
Bachelorarbeit

Verena Schmidt

Markenmanagement bei Einzelsportlern

Eine Untersuchung am Fallbeispiel des
Spitzensportlers Hannes Herrmann

Mittweida, 2013

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Bachelorarbeit

Markenmanagement bei Einzelsportlern

Eine Untersuchung am Fallbeispiel des
Spitzensportlers Hannes Herrmann

Autor:
Verena Schmidt

Studiengang:
Betriebswirtschaftslehre

Seminargruppe:
BW10w3-B

Betreuer:
Prof. Dr. rer. oec. Volker Tolkmitt
André Schneider, M.Sc., M.B.A.

Einreichung:
19.08.2013

Bibliografische Angaben

Schmidt, Verena

Markenmanagement bei Einzelsportlern. Eine Untersuchung am Fallbeispiel des Spitzensportlers Hannes Herrmann.

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit 2013

Referat

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema des Markenmanagements bei Einzelsportlern. Dabei soll besonders auf das Identitätsorientierte Markenmanagementmodell eingegangen werden. Dieses Modell und einhergehende Erkenntnisse werden weiterhin am Spitzensportler Hannes Herrmann angewandt. Schließlich folgen Handlungsempfehlungen als Ergebnis der verfolgten Analyse.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problem- und Zielstellung	1
1.2 Gang der Untersuchung.....	2
2 Grundlagen des Markenmanagements	4
2.1 Begriff und Abgrenzung der Marke	4
2.2 Definition und Form des Markenmanagements	5
3 Markenmanagement bei Einzelsportlern.....	7
3.1 Rahmenbedingungen.....	7
3.2 Identitätsorientiertes Markenmanagement	12
3.2.1 Strategisches Markenmanagement	14
3.2.2 Operatives Markenmanagement	18
3.2.3 Markenstärke und Markenwert	30
3.3 Zwischenfazit	31
4 Markenmanagement bei Einzelsportlern am Beispiel: Hannes Herrmann	34
4.1 Vorstellung	34
4.2 Analyse der IST-Situation	35
4.2.1 Strategisches Markenmanagement	35
4.2.2 Operatives Markenmanagement	43

4.2.3	Ergebnis der Analyse	54
4.3	Handlungsempfehlungen für zukünftiges Markenmanagement	55
5	Zusammenfassung und Ausblick	62
5.1	Wesentliche Ergebnisse der Arbeit	62
5.2	Zukünftiger Forschungsbedarf	63
	Literaturverzeichnis	IX
	Selbstständigkeitserklärung	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zielpyramide der Markenführung.....	6
Abb. 2: Einflussfaktoren eines Sportlers.....	9
Abb. 3: Selbstbild und Fremdbild.....	12
Abb. 4: Umsatzsteigerung durch Sponsoring	24
Abb. 5: Logo von Hannes Herrmann	39
Abb. 6: Trikot von Hannes Herrmann	40
Abb. 7: Märchenlandschaft "Pra Loup"	47
Abb. 8: Poster 2012.....	48
Abb. 9: Poster 2013.....	48
Abb. 10: Altersverteilung der Fanpage von Hannes Herrmann	49
Abb. 11: Verteilung der Facebookfans von Hannes Herrmann weltweit.....	50
Abb. 12: Titelbild der Fanpage von Hannes Herrmann auf Facebook (30.06.13).....	51
Abb. 13: Steigende "Gefällt mir"-Angaben im Monat Juli 2013.....	51
Abb. 14: Wachsende Anzahl von "Gefällt mir"-Angaben vom 05.05.-28.07.13.....	52
Abb. 15: Abenteuerliche Trialshow	53
Abb. 16: Kreislauf der Wirkung des Bekanntheitsgrads der Sportart.....	63

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Sponsoren und dazugehörige Branchen	53
---------------------------------------------------	----

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
Ebd.	Ebenda
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seite
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
Nr.	Nummer
S.	Seite
u.a.	und andere
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

In der heutigen Gesellschaft sind bekannte Persönlichkeiten, welche in den Medien präsent sind und durch Erfolg glänzen, beliebt und akzeptiert. Sie werden bewundert, verehrt und um sie bilden sich Fangemeinschaften und Unterstützer. Einige unter den prominenten Persönlichkeiten werden sogar als Marke bezeichnet. Weiterhin geben einige dieser Menschenmarken dabei öffentlich zu jahrelang an dem Aufbau ihrer Personenmarke gearbeitet zu haben. Bei dieser Arbeit geht es vor allem darum sich gegenüber der Gesellschaft als einzigartig und wiedererkennbar zu platzieren. Die Marke Mensch muss besonders erscheinen, um das spezielle Interesse der Bevölkerung zu verdienen.¹

Neben Künstlern aus Film, Modelbusiness und Musik rücken auch Sportler zunehmend in den Fixpunkt vom öffentlichen Interesse. So zählen bereits Personen wie Steffi Graf oder Boris Becker zu der prominenten Gesellschaft.

Diese Entwicklung resultiert aus der Weiterentwicklung des sportlichen Bewusstseins der Gesellschaft und dem damit verbundenen Interesse an Akteuren des öffentlichen Sportgeschehens.² So ist in Europa die Begeisterung für Sport und Sportübertragungen in den Medien stark vorhanden.³

Die vorliegende Bachelorarbeit ist hauptsächlich in der männlichen Sprachform geschrieben. Vor allem bei dem Begriff des Sportlers sind Frauen und Männer gleichermaßen impliziert. Die gewählte Sprachform soll ausschließlich der besseren Lesbarkeit dienen.

1.1 Problem- und Zielstellung

Sportler bringen keinen greifbaren Nutzen für die verschiedenen Anspruchsgruppen. Während einer Sportlerlaufbahn ist die wichtigste Erfolgsgröße die erreichte Spitzenleistung. Selbst durch intensivstes Training ist es einem Einzelsportler allerdings nur in den seltensten Fällen möglich stetig die höchsten Siege zu erreichen und sich da-

¹ Vgl. Mattusek, M.(2011), S.16f

² Vgl. Nufer,G; Bühler,A., (2013a), S.595

mit nachhaltig von der Konkurrenz positiv zu differenzieren. Damit ist die Leistung allein nicht ausreichend um sich gelungen gegenüber anderen Sportlern hervorzuheben. Weiterhin kommt erschwerend hinzu, dass ein Sportler wesentlich weniger Zeit für seinen erfolgreichen Markenaufbau und-ausbau hat, als die Manager anderer Marken. Dieser Faktor resultiert aus der zeitlich begrenzten Sportlerkarriere. Durch diese Zeitbarriere ist die Toleranz für Fehler in der Umsetzung sehr gering. Vielen Athleten hilft der Markenaufbau, um sich auch nach der Sportkarriere finanziell absichern zu können, da sie sich in Karrierezeiten mit allen Ressourcen der jeweiligen Sportart hingeben.

Folglich steht der Sportler unter Druck sich auch außerhalb des Wettkampfgeschehens vor der Öffentlichkeit zu inszenieren und zu positionieren, um selbst nach seiner Karriere noch für die vielen Anspruchsgruppen interessant zu bleiben.⁴

In dieser Arbeit soll untersucht werden, mit welchen Mitteln man aus einem Einzelsportler eine Marke schaffen kann und welche Einflussgrößen dieses Markenmanagement beeinflussen.

An einem Fallbeispiel sollen die gewonnenen Erkenntnisse umgesetzt und weiterentwickelt werden.

1.2 Gang der Untersuchung

Im zweiten Kapitel werden zunächst allgemeine Begrifflichkeiten erläutert. Dabei werden die Definitionen für Marke und Markenmanagement abgegrenzt.

Dann beginnt der erste Hauptteil. In diesem wird das Markenmanagement bei Einzelsportlern behandelt. Dabei werden zunächst die allgemeinen Rahmenbedingungen behandelt, die es zu beachten gilt.

Anschließend folgt die Ausarbeitung des Identitätsorientierten Markenmanagementmodells, welches sich in die strategische und operative Managementebene, sowie die Erfolgsermittlungsebene mit Markenstärke und Markenwert gliedert.

³ Vgl. Nufer, G.; Bühler, A., (2013a), S.604

⁴ Vgl. Nufer, G.; Fischer, J., (2010), S.5

Im darauf folgenden Zwischenfazit werden neben einer kurzen Zusammenfassung erste Erkenntnisse und Schwachstellen aufgedeckt.

Der zweite Hauptteil befasst sich mit der Anwendung wesentlicher Merkmale des Identitätsorientierten Markenmanagementmodells an einem ausgewählten Fallbeispiel in der Praxis. Das Fallbeispiel bezieht sich auf den deutschen Bike-Trial Spitzensportler Hannes Herrmann.

Dabei sollen nach einer Ausgangsanalyse positive Aspekte und Schwachstellen aufgedeckt, sowie Handlungsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge für dessen Markenausbau festgestellt werden.

Schließlich gibt das fünfte Kapitel eine allgemeine Zusammenfassung wider und fasst wesentliche Ergebnisse der Arbeit zusammen.

Des Weiteren werden aus der vorliegenden Arbeit resultierende Anstöße für zukünftigen Forschungsbedarf gegeben und erläutert.

2 Grundlagen des Markenmanagements

Im Folgenden werden die, für die Untersuchung relevanten, Begriffe der Marke und des Markenmanagements eingegrenzt.

2.1 Begriff und Abgrenzung der Marke

Für den Begriff der Marke existieren die verschiedensten Formulierungen und Abgrenzungen.⁵ Inhaltlich steht er mit dem Wort „merken“ in Verbindung. Also für etwas, dass sich durch seine Einzigartigkeit in den Gedächtnissen besonders festigt.⁶

Allgemein betrachtet lässt sich zusammenfassen, dass die Marke ein einzigartiges Bild in den Köpfen der verschiedenen Anspruchsgruppen und Kunden ist. Des Weiteren zeichnet sie sich durch eine spezielle Identifikations- und Differenzierungsfunktion aus.⁷ Sie prägt bedeutend das Wahlverhalten der Konsumenten und beeinflusst diese dadurch bei ihren Kaufentscheidungen. Durch die genannten Aspekte schafft sie einen besonderen immateriellen Wert.⁸

Da die vorliegende Arbeit sich speziell mit dem identitätsorientierten Markenmanagement auseinandersetzt, soll nun die Definition der Marke auf dieser Grundlage aufgewiesen werden. In diesem Zusammenhang wird die Marke als Nutzenbündel bezeichnet, welches aus psychisch-funktionalen und symbolischen Nutzenkomponenten besteht. Die psychisch-funktionalen Nutzenkomponenten stehen hierbei für die einzigartigen, aber nicht optischen, Eigenschaften einer Marke. Während die symbolischen Nutzenkomponenten für alle optischen Zeichen stehen, mit denen die Marke in der Öffentlichkeit auftritt. Es wird davon ausgegangen, dass sich das Nutzenbündel einer etablierten Marke durch seine Besonderheit gegenüber Anderen, welche die gleiche Basisfunktion erfüllen, bei den jeweiligen Zielgruppen durchsetzt.⁹

Die Anzahl der angebotenen Marken steigt stetig an. Nachfrager sind deshalb oft irritiert und durch das Überangebot an Marken nicht in der Lage, sich für ein Produkt zu entscheiden. Existieren Marken, die den Konsumenten die Kaufentscheidung durch ihr hervorstechendes Nutzenbündel erleichtern, wird somit die Komplexität der

⁵ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (2005), S.5f

⁶ Vgl. Geldmacher, E., (2011), S.19

⁷ Vgl. Nufer, G.; Fischer, J., (2010), S. 5

⁸ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (2005), S.4

Markenvielfalt reduziert.¹⁰ In der Masse an Angeboten gewinnt die Marke, welche sich durch einheitliche Kommunikationsstrategien und eine kontinuierliche Darstellung auszeichnet.¹¹ Denn wenn sich die Werbeaussagen mit den Werbeaktivitäten decken und sich nicht essenziell verändern, besteht eine hohe Chance zur Entwicklung einer Vertrauensbasis vom Verbraucher gegenüber der Marke. Dieses Vertrauen stärkt die Bindung und erhöht die Bereitschaft zur Kundentreue.¹²

2.2 Definition und Form des Markenmanagements

Der Begriff der Markenführung bzw. des Markenmanagements steht für die Weiterentwicklung und den Aufbau einer Marke über mehrere Perioden hinweg. Dabei werden die Maßnahmen zur Festigung der Marke kontrolliert, geplant und koordiniert.¹³

Nach einer tiefgreifenden Analyse folgt die Planung der Ziele und Strategien, welche in der Umsetzung durchgesetzt werden. Anschließend wird die Zielerreichung kontrolliert.¹⁴

Die Markenführung ist dafür zuständig beim Konsumenten tief verankerte Bilder zu schaffen, die sich als Markenimage bei ihm einprägen. Markenmanagement trägt demzufolge zur erfolgreichen Festigung der Marke bei.¹⁵

Die Ziele der Markenführung sind in der Zielpyramide (Abbildung 1) des Markenmanagements festgehalten.

⁹ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (2005), S.7

¹⁰ Vgl. Zschiesche, A.; Errichiello, O. (2012), S.11

¹¹ Vgl. Zschiesche, A.; Errichiello, O. (2012), S. 14

¹² Vgl. Zschiesche, A.; Errichiello, O. (2012), S.15-16, S.33, S.38

¹³ Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (2005), S.9ff

¹⁴ Vgl. Herbst, D., (2011), S.188

¹⁵ Vgl. Kotler, P.; Keller, K.-L.; Bliemel, F. (2007), S.51



Abb. 1: Zielpyramide der Markenführung

Quelle: Esch, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München 2008, S.58.

An der Spitze der Pyramide steht das Globalziel mit der höchsten Wichtigkeitsstufe. Dieses steht grundsätzlich für die langanhaltende Sicherung der Existenz. Die ökonomische Zielebene verfolgt die Erhöhung der Einnahmen und damit einhergehend die Steigerung des Markenwerts. Dies stellt wiederum das oberste Globalziel sicher. Die unterste Ebene der Zielpyramide steht für die verhaltenswissenschaftlichen Ziele. Innerhalb derer werden verhaltenswissenschaftliche Feststellungen genutzt, um den Konsumenten in idealer Weise bei seiner Kaufentscheidung zu beeinflussen. Werden die verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnisse optimal eingesetzt, können die ökonomischen Ziele unterstützt werden. Somit baut jede Stufe der Pyramide bei erfolgreicher Umsetzung auf der anderen auf.¹⁶

Im Zeitverlauf wird die Aufgabe der Markenführung durch sich stetig verändernde Kommunikations- und Marktbedingungen immer vielschichtiger. Gleichzeitig wird der Aufgabe dieses Markenmanagements eine immer höhere Wichtigkeit zugesprochen.¹⁷

¹⁶ Vgl. Esch, F.-R. (2008), S.57f

¹⁷ Vgl. Esch, F.-R., Wicke, A., Rempel, J.-E. (2005), S.51

3 Markenmanagement bei Einzelsportlern

3.1 Rahmenbedingungen

Die Zahl der Einzelsportler, welche sich als Marke in der Gesellschaft etablieren wollen, wächst stetig an. Um als Marke erfolgreich agieren zu können muss ein strukturiertes Markenmanagement angewandt werden.¹⁸

Während der Anwendung des Markenmanagements gibt es eine Vielzahl von Rahmenbedingungen zu beachten, welche die Markenführung erheblich beeinflussen. Dabei kann grundsätzlich zwischen den marktbezogenen und den auf die Marke selbst bezogenen Bestimmungen unterschieden werden.¹⁹ In Anwendung an die vorliegende Arbeit werden letztere speziell auf die Sicht des Einzelsportlers projiziert.

Nachfolgend werden die marktbezogenen Rahmenbedingungen der Sportbranche, sowie die auf den Einzelsportler bezogenen Rahmenbedingungen der Markenführung näher betrachtet.

Marktbezogene Rahmenbedingungen:

Einen besonderen Faktor in der Einschränkung des Markenmanagements stellt die Vielfalt der Kommunikationsmittel dar. Die immer größer werdende Auswahl an Mitteln zur Kommunikation lässt die Zusammenstellung für die geeignetste Mixtur immer schwerer werden.²⁰ Des Weiteren wird es für Marken zunehmend schwerer sich in der Flut von Informationen bei den Konsumenten durchzusetzen.²¹ Auch die Marke eines Einzelsportlers muss sich somit gegen alle anderen Marken absetzen, welche durch gleiche Kommunikationskanäle an den Konsumenten übermittelt werden.

Die sogenannte „brand confusion“ steht für einen weiteren Beschränkungspunkt. Diese thematisiert die zunehmende Verwirrtheit der Konsumenten durch steigende Komplexität in der Kommunikationsübermittlung. Bei der Wahl der Kommunikationsvarianten muss demzufolge darauf geachtet werden, dass die Zielgruppe durch ein-

¹⁸ Vgl. Bühler, A.; Schunk, H. (2013), S.142

¹⁹ Vgl. Esch, F.-R. (2008);, S.25-55

²⁰ Ebd. S. 27-28

²¹ Ebd. S. 29

fache Botschaften erreicht wird. Bei zu vielschichtigen Aktionen könnte sonst die Wirkung verloren gehen.²²

Weiterhin nimmt die Erlebnisorientierung der Gesellschaft immer mehr zu. Konsumenten wollen von Marken mit emotionalen Mitteln verführt und angezogen werden. Der eigentliche Nutzen wird dabei von dem Erlebniswunsch dominiert.²³

Durch die Verfolgung des sportlichen Wettkampfes werden beim Zuschauer viele verschiedene Emotionen freigesetzt. Bei der Niederlage des Lieblingssportlers empfindet der Fan z.B. die negative Emotion der Enttäuschung. Umgekehrt wird bei einem überraschenden Sieg die positive Emotion der Freude festgesetzt und zelebriert. Daraus folgt, dass die Gesellschaft bei der Beobachtung der Sportler während der Wettkämpfe emotionale Erfahrungen erwirbt.²⁴

Speziell in der Sportbranche stehen die Sportorganisationen für eine erhebliche Rahmenbedingung. Zu den Sportorganisationen zählen diesbezüglich Verbände und Vereine. Schließlich beeinflusst die Höhe des Budgets und die Kapazität der jeweiligen Organisationen die Vermarktung des einzelnen Sportlers.²⁵

Weiterhin spielen die Medien, Sportrechtevermarkter, sowie Sportmarketingagenturen und -dienstleister eine weitere entscheidende Rolle.²⁶

Sportlerbezogene Rahmenbedingungen:

Sponsoren

Sponsoren erwarten eine konstant gute Leistung, um stetig einen Nutzen durch den gesponserten Sportler zu erhalten. Des Weiteren steht der Sportler unter dem Druck, sein Image zu erhalten. Schon leichte Fehltritte können das einmal aufgebaute Image einer Personenmarke zerstören. Ein Fehltritt würde sich durch das jeweilige Sponsoring ebenfalls auf das Unternehmen als Partner auswirken. Denn das Unternehmensimage wird durch eine Zusammenkunft in Form von Sponsoring mit dem Image des Sportlers verknüpft. Eine, von der Gesellschaft negativ aufgenommene, Imageveränderung kann deswegen starke Schäden beim Unternehmen ausrichten.

²² Ebd. S. 30f

²³ Ebd. S. 36f

²⁴ Vgl. Rothermund, K.; Eder, A. (2011), S. 165f

²⁵ Vgl. Nufer, G.; Bühler, A. (2013a), S. 607f

Dieser Verantwortung muss sich der gesponserte Athlet bewusst sein, um die Maßnahmen des Markenmanagements optimal verfolgen zu können.²⁷

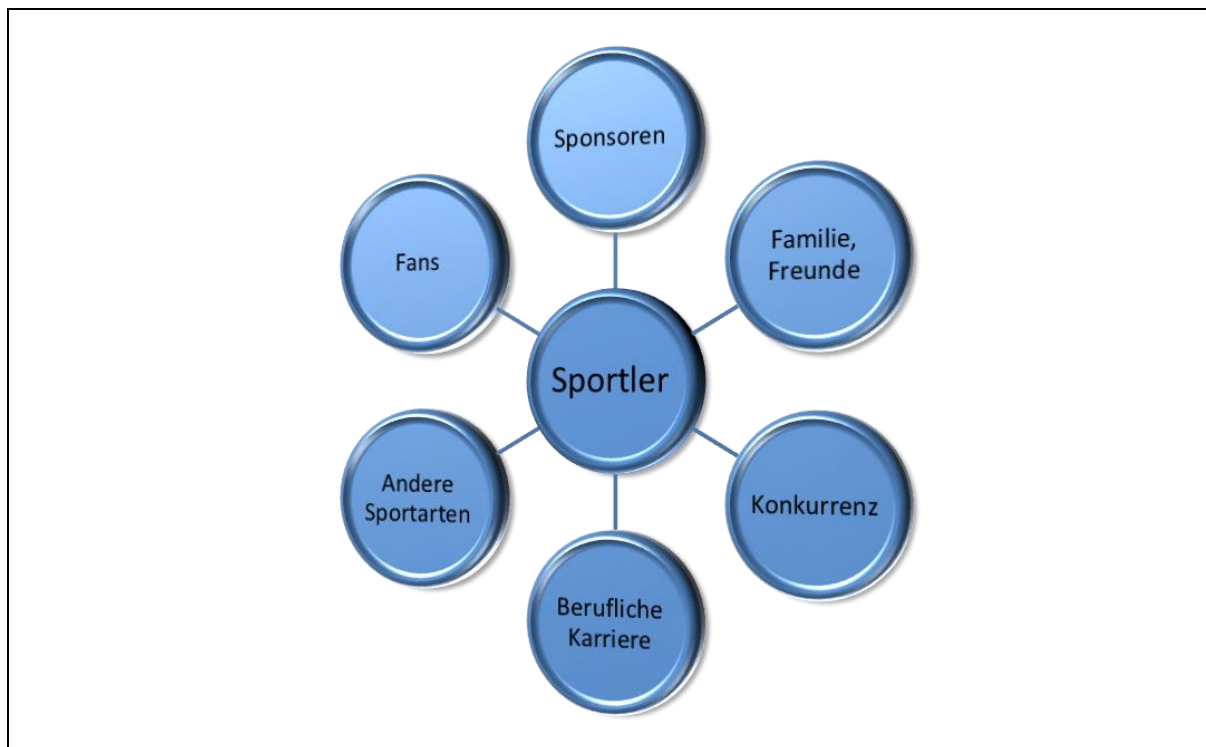


Abb. 2: Einflussfaktoren eines Sportlers

Quelle: selbst erstellt.

Fans

Von ihren Lieblingssportlern wollen Fans immer mit den aktuellsten Informationen versorgt werden. Auch private Details wecken ihre Aufmerksamkeit. Der Erfolg beim Wettkampf wird allerdings von einem Fan nicht konstant erwartet. So durchbricht ein Anhänger nicht seine Sympathie für einen Sportler wenn dieser in einer Saison nicht erfolgreich abschneidet. Schließlich leidet der Fan bei Niederlagen mit seinem Idol mit, was die Bindung zu ihm sogar verstärken kann.²⁸ Es ist wichtig auf die Wünsche der Fans einzugehen um langfristig eine stabile Bindung aufrechterhalten zu können. Dabei müssen vor allem gesellschaftliche Erwartungshaltungen, welche die Anhänger an die Marke haben, betrachtet und verfolgt werden.²⁹ Seit dem Durchbruch des Internets ist die Rolle der Fans noch wichtiger geworden. Durch Verbreitung und Un-

²⁶ Vgl. Ebd., S. 607

²⁷ Vgl. Dubach, E.-B.; Frey, H. (2002), S.18

²⁸ Vgl. Kroeber-Riehl, W. und Esch, F.-R. (2011), S.24

terstützung von Informationen und Beiträgen des Sportlers tragen sie erheblich zur öffentlichen Imagebildung bei. Deswegen ist es wichtig die Beziehung zu den Fans zu stabilisieren und intensivieren, um langanhaltenden Markenerfolg erzielen zu können.³⁰ Des Weiteren gliedert sich der Fanmarkt in zwei relevante Teilbereiche. Dabei wird unterschieden zwischen den Anhängern, welche selbst aktiv und begeistert sportliche Tätigkeiten ausüben und denen, welche sich nicht selbst aktiv betätigen, aber mit Begeisterung zuschauen und das sportliche Geschehen verfolgen. Diese Differenzierung ist bei vielen Instrumenten des Markenmanagements zu beachten.³¹

Andere Sportarten

Konkurrierende Sportarten haben durchaus Einfluss auf einen Sportler. So kämpfen stetig neue Sportarten gegeneinander um den Einzug zu den Olympischen Spielen. Die beliebtesten Sportarten der Bevölkerung eines Landes nehmen oft die größte Medienpräsenz ein. Diese sogenannten Mediensportarten werden vor allem durch das Fernsehen thematisiert. Dabei wird zunehmend der Bekanntheitsgrad der jeweiligen Sportart gefestigt. Durch diesen Prozess wird die Sportart langfristig bei der Berichterstattung in den Medien platziert, wobei durch die Verbreitung das Interesse der Öffentlichkeit stetig wächst. Durch diesen Fakt ist es für Athleten anderer Sportarten schwerer sich in der Öffentlichkeit gegenüber den Mediensportarten hervorzuheben und zu platzieren.³² Vordergründig ist hierbei die Platzierung des Profifußballs in Europa zu erwähnen. Durch die hauptsächliche Thematisierung dieser, werden auch die neuesten marketingtechnischen Erkenntnisse auf diese Sportart angewandt. Was wiederum allen anderen Sportarten zum Nachteil wird.³³

Berufliche Karriere

Ein weiterer Einflussfaktor auf das Agieren des Sportlers besteht aus seinem beruflichen Werdegang. Speziell in der Phase des Lebens, in welcher der Sportler sich größtenteils in der besten Form befindet um die Spitzenleistung ideal auszubauen, muss parallel die Verfolgung der beruflichen Ziele verfolgt werden. Dieser Faktor ist wichtig, um nach der begrenzten sportlichen Karriere die ökonomische und soziale Individualität des Sportlers als Mitglied in der Gesellschaft zu sichern. Durch den ho-

²⁹ Vgl. Brandmeyer, K. u.a. (2008), S.23

³⁰ Vgl. Lindstrom, M. (2011), 181f

³¹ Vgl. Rohlmann, P. (2013), S.183

³² Vgl. Horky, T., (01.12.2009), S.298ff

hen Einsatz von personalen und zeitlichen Ressourcen in die sportliche Karriere eines Spitzensportlers führt die gleichzeitig verfolgte Berufsentwicklung oftmals zu einem starken Belastungsgrad.³⁴

Konkurrenz

Athleten aus der gleichen Sportart wie der jeweilige Sportler haben ebenfalls Einfluss auf das Markenmanagement. Bei der Vielzahl an Sportlermarken ist es schwierig sich durch besondere Maßnahmen die fruchtbarste Aufmerksamkeit zu sichern. Deshalb ist es wichtig die Konkurrenz zu analysieren. Dabei geht es nicht darum ihre Schritte nachzuahmen, sondern darum, aus den Fehlern der Anderen zu lernen. Durch die Beobachtung der Markenführungsmaßnahmen von konkurrierenden Sportlern besteht außerdem die Möglichkeit, auf vollkommen neue Ideen zur Markenführung zu stoßen.³⁵ Wenn sich bei der Analyse der Konkurrenz gewisse Trends herausfiltern lassen, sollten diese nicht ohne Hinterfragung ebenfalls angewendet werden. Ein Trend oder eine Kommunikationsart, die von einem sehr erfolgreichen Sportler in der Konkurrenz durchgeführt wird, ist kein Garant für Erfolg. Durch das Imitieren ohne gründliche Vorüberlegungen besteht im schlimmsten Fall sogar die Gefahr, dass der Spitzensportler seinen individuellen Markenkern verliert und deswegen als leicht austauschbar gilt.³⁶

Familie/ Freunde

Familie und Freunde schaffen ebenfalls Rahmenbedingungen des Sportlers, welche zu beachten sind. Durch die interpersonellen Erfahrungen mit seinem sozialen Umfeld wird der Spitzensportler im positiven Fall angespornt, unterstützt und ermutigt. Daraus folgt, dass die sportliche Leistung ebenfalls von den Beziehungskonstellationen des Athleten beeinflusst wird. Generell wird er in seiner persönlichen Entwicklung durch das gesamte soziale Umfeld geprägt.³⁷

Schließlich ist zu erwähnen, dass ein ausführliches und ganzheitliches Markenmanagement mit Investitionen geknüpft ist. Viele aufstrebende Marken besitzen in diesem Zusammenhang nicht die notwendigen finanziellen und personalen Ressourcen,

³³ Vgl. Nufer, G.; Bühler, A. (2013a), S. 614

³⁴ Vgl. Nagel, (01.07.2003), S.157f

³⁵ Vgl. Brandmeyer, K. u.a. (2008), S.173

³⁶ Vgl. Scheier, C.; Held, D. (2012), S.242f

³⁷ Vgl. Wollsching-Strobel u.a.(2009), S.53

um den Auf- und Ausbau des eigenen Markenmanagements zu stützen und pflegen.³⁸

3.2 Identitätsorientiertes Markenmanagement

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem identitätsorientierten Ansatz des Markenmanagements. Da sich dieser Ansatz für die Markenführung einer Personenmarke am geeignetsten erweist.³⁹ Das identitätsorientierte Markenführungsmodell befasst sich als einziges Markenmanagementmodell nicht nur mit dem Außenbild der Marke. Dem Selbstbild der Marke wird dieselbe Wichtigkeit zuteil.⁴⁰ In der Abbildung 3 wird in Bezug auf das identitätsorientierte Markenmanagementmodell die Beziehung zwischen Selbstbild und dem Fremdbild der Marke dargestellt. Im Anschluss an die Grafik werden diese Beziehung und deren Einflussfaktoren näher untersucht.

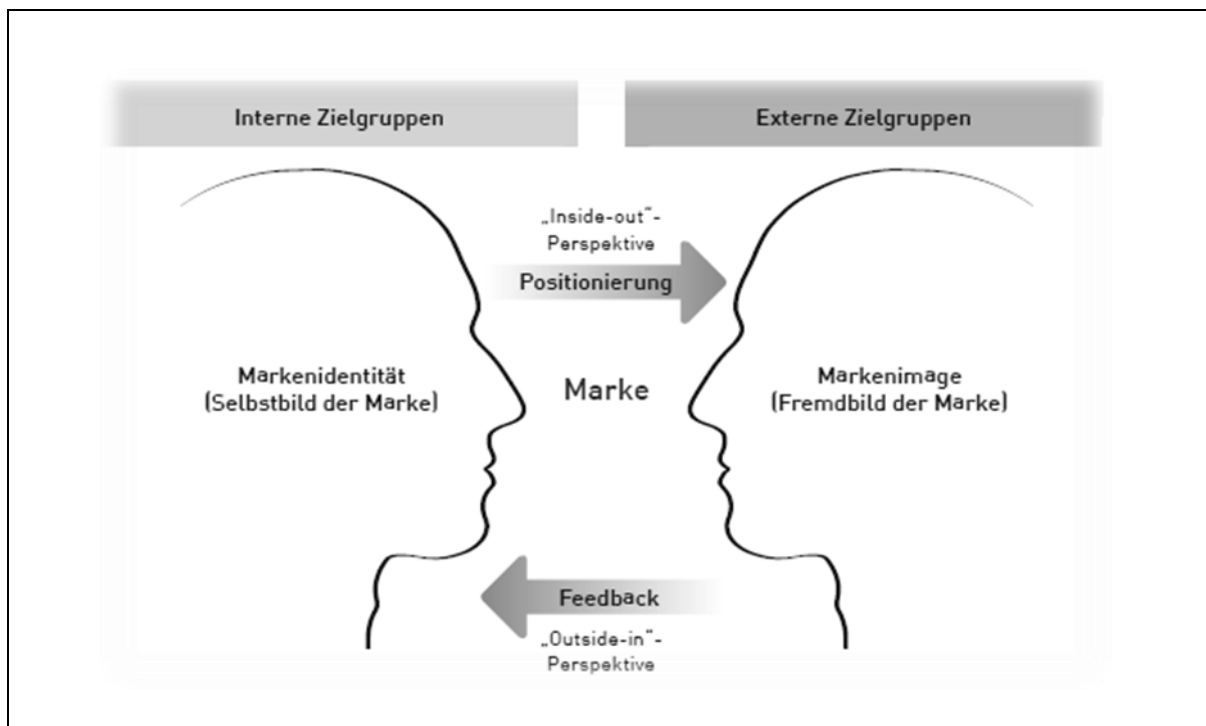


Abb. 3: Selbstbild und Fremdbild

Quelle: Schmidt Detlef, Peter Vest: Die Energie der Marke. Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept. Wiesbaden, Gabler Verlag, 2010, S.67.

³⁸ Vgl. Bühler, A.; Schunk, H. (2013), S.142

³⁹ Vgl. Nufer, G.; Fischer, J. (2010), S.4

⁴⁰ Vgl. Nufer, G.; Fischer, J. (2010): S.3

Die Markenidentität spiegelt das Selbstbild der Marke wider. Im angewandten Beispiel steht es für die Philosophie des Sportlers. Sie gründet sich hauptsächlich aus dem Bild, was der Athlet über sich selbst hat. Die Identität wird anhand des Markenmanagements beim Konsumenten durch die Positionierung mit Assoziationen verknüpft. Die Aspekte, welche der Konsument bei dieser Positionierung aufnimmt, spiegeln sich im Markenimage wider.⁴¹ Je klarer die Markenidentität übermittelt wird, umso unmissverständlicher kann sie von den Anspruchsgruppen aufgenommen werden.⁴² Mit einer klaren Verfolgung und Verbreitung der Markenidentität kann die Beziehung von der Personenmarke gegenüber den Konsumenten intensiviert werden. Somit ist diese Identität von entscheidender Bedeutung im Bestreben um die Vorherrschaft über die Konkurrenz.⁴³

Das Markenimage steht für das Fremdbild der Marke. Damit ist die Wahrnehmung der Marke durch die Konsumenten und das dazu entwickelte Bild in den jeweiligen Köpfen gemeint. Dieses wird durch die Positionierung der Marke seitens der Markenmanager beeinflusst.⁴⁴ Mit Positionierung ist die Präsentation einer Marke durch Information, geknüpft mit emotionalen Anreizen gemeint.⁴⁵ Demzufolge wird das Markenmanagement dafür genutzt, um bei den Konsumenten anhand Übermittlung der Markenkompenten eine Wirkung zu erzielen. Die Wirkung macht sich bei diesen als Erfahrung bemerkbar. Die Vielzahl von Erfahrungen der Konsumenten mit einer Marke bildet schließlich das Markenimage.⁴⁶ Ergänzend ist zu erwähnen, dass ein gefestigtes Markenimage die Voraussetzung für langanhaltende Markentreue ist.⁴⁷

Im Zusammenhang mit der Personenmarke muss dieses Image nicht der wahren Persönlichkeit des Menschen entsprechen.⁴⁸ Es ist das Bild, was der Konsument annimmt und gewillt ist zu glauben. Im Laufe der Zeit darf sich dieses übermittelte Bild allerdings nicht ändern. Denn mit einer Vielzahl von gleichbleibenden Assoziati-

⁴¹ Vgl. Kotler, P.; Keller, K.-L.; Bliemel, F. (2007), S.511-513

⁴² Vgl. Kelava, M.; Scheschonka, J.-F. (2011), S.55

⁴³ Vgl. Behrendt, B.; Panetta, R. (2011), S.272

⁴⁴ Vgl. Kotler, P.; Keller, K.-L.; Bliemel, F. (2007), S.511-513

⁴⁵ Vgl. Augustowsky, J.; Nold, A. (2011), S.42

⁴⁶ Vgl. Brandmeyer, K. u.a. (2008), S.27

⁴⁷ Vgl. Friedemann, M. (2011), S.241

⁴⁸ Vgl. Ebd., S.248

onen die dem Konsumenten über einen längeren Zeitraum hinweg dargestellt werden wächst die Möglichkeit sich langfristig in den Köpfen zu festigen.⁴⁹

Über die Kommunikationsmaßnahmen der Markenführung soll ein ganz individuelles Bild vermittelt werden, welches sich stark von der Konkurrenz abhebt. Die Förderung der Imagebildung gehört deswegen zu den wichtigsten Komponenten beim Markenaufbau.⁵⁰ Wenn die Markenidentität dabei in richtiger Art und Weise vermittelt wurde und sich in ihrem Muster nicht wesentlich über die Zeit verändert hat, entsteht die Basis für Vertrauen vom Kunden gegenüber der Marke.⁵¹ Ist schließlich einmal ein positives Bild über diese fest in den Köpfen der Konsumenten verankert, werden sie bis zu einem gewissen Maß resistent gegenüber schlechter Kritik anderer Konsumenten gegenüber der Marke.⁵²

Aus diesem Kontext geht hervor, dass die Markenidentität und das Markenimage sich in einer Art Wechselwirkung gegenüberstehen. Denn wenn die Personenmarke positive Resonanz auf einzelne Eigenschaften ihrer Identität erfährt, fördert dies auch den bewussten und unterbewussten Ausbau dieser Komponente. Dieser Fakt zieht wiederum erneute positive Reaktionen nach sich.⁵³

Gleichwohl befasst sich die Markenführung nicht nur mit dem erstmaligen Aufbau einer Marke, sondern ist auch für stetigen Ausbau, Verbesserung und Auffrischung dieser zuständig.⁵⁴

3.2.1 Strategisches Markenmanagement

Mit dem strategischen Management werden, basierend auf den Erkenntnissen der Situationsanalyse, Markenziele festgesetzt und die Komponenten der Markenidentität entworfen. In der Situationsanalyse wird intensiv die Ist-Situation unter Beachtung der einhergehenden Rahmenbedingungen geprüft. Daraus lassen sich die Marken-

⁴⁹ Vgl. Ebd., S.240

⁵⁰ Vgl. Ebd., S.239

⁵¹ Vgl. Brandmeyer, K. u.a. (2008), S.37

⁵² Vgl. Brandmeyer, K. u.a. (2008), S.23

⁵³ Vgl. Kelava, M.; Scheschonka, J.-F. (2011):, S.56-59

⁵⁴ Vgl. Kotler, P. ; Keller, K.-L. ; Bliemel, F. (2007): S.511-513

ziele ableiten. Weiterhin werden Bestandteile der Markenidentität analysiert und in ein sinnvolles Gesamtbild eingebaut.⁵⁵

Situationsanalyse:

In der Situationsanalyse wird die Ausgangssituation der Marke erfasst. Dabei können verschiedene Modelle zur Hilfe genommen werden, um sich ein umfassendes Bild über die aktuelle Situation und deren Rahmenbedingungen zu erstellen. Die Ausgangslage wird erfasst, um Anreize für die Anpassungen im Markenmanagement herausfiltern zu können. Für den Ausbau oder die Entwicklung der Markenidentität kann bspw. das Markensteuerrad nach Franz-Rudolf Esch verwendet werden. In diesem werden eine rationale und eine emotionale Seite gegenübergestellt. Die rationale Hälfte gliedert sich in Markennutzen(psychosozialer oder funktionaler Nutzen) und Markenattribute(Eigenschaften die den Markennutzen unterstützen). Die emotionale Hälfte besteht aus der Markentonalität(besondere Persönlichkeitsmerkmale der Marke) und dem Markenbild(das Auftreten der Marke welches die Merkmale und Eigenschaften erlebbar und sichtbar macht).⁵⁶

Marketingziele:

Beruhend auf den Erkenntnissen der Situationsanalyse werden unter Beachtung der jeweiligen Rahmenbedingungen die Markenpolitischen Ziele festgesetzt. Diese lassen sich in monetäre und nicht monetäre Ziele einteilen.⁵⁷

Monetäre Ziele: Zu den monetären Zielen zählt die Steigerung des Gehalts, bzw. der Werbeeinnahmen des Sportlers und die damit verbundenen Umsatzsteigerungen der Sponsoren. Primär geht es dabei um die Arbeitsplatzsicherung.⁵⁸

Nicht monetäre Ziele: Eines der größten Ziele stellt die Steigerung des Bekanntheitsgrades dar. Denn nur wenn eine Marke bei den Zielgruppen bekannt ist, kann sich ein positives Image aufbauen. Die Verbesserung vom Markenimage geht deswegen mit dem Ziel der Steigerung vom Bekanntheitsgrad einher.⁵⁹ Zu den ergänzenden Zielsetzungen zählen die Erhöhung der Zufriedenheit von den Anspruchsgruppen

⁵⁵ Vgl. Vgl. Buhrmann, C.; Meffert, H. (2005), S.75

⁵⁶ Vgl. Kroeber-Riehl, W. und Esch, F.-R. (2011);, S.80f

⁵⁷ Vgl. Buhrmann, C.; Meffert, H. (2005), S.78

⁵⁸ Vgl. Buhrmann, C.; Meffert, H. (2005), S.78

⁵⁹ Vgl. Augustowsky, J.; Nold, A. (2011), S.41

und die Schaffung von Anreizen zur positiven Mundpropaganda, sowie die Festigung von Markenloyalität und Markensympathie.⁶⁰

Diese Zielsetzungen erstrecken sich meist über einen Zeitraum von ein- bis fünf Jahren.⁶¹

Markenidentität:

Die Konstruktion der Identität einer Marke stellt einen bedeutenden Schritt des strategischen Markenmanagement dar. Im Folgenden werden die sechs entscheidenden Komponenten der Markenidentität näher betrachtet. Dabei wird die Wichtigkeit jeder einzelnen Komponente für das Gesamtbild der Markenidentität beleuchtet.⁶²

1. Markenherkunft

Die Markenherkunft bildet den Grundstein der Markenidentität. Denn sie beleuchtet den Ursprung der persönlichen Identität des Sportlers und erstellt damit ein einzigartiges Fundament für das Markenmanagement. Dabei werden zum Beispiel die geografische und kulturelle, sowie die institutionelle Verankerung mit einbezogen. Auch die Geschichte der Marke wird hierbei näher betrachtet.⁶³ Denn diese ist in der Sportbranche weiterhin wichtig um ein geeignetes Maß an Authentizität zu vermitteln.⁶⁴ Ein wesentlicher Bestandteil der Markenidentität ist auch der Markenname. Denn der Name steht für die direkte Verbindung mit der Leistung der Marke.⁶⁵ Die Dauer der Branchenzugehörigkeit des Sportlers kann sich zusätzlich positiv auf das Verhältnis zu den jeweiligen Zielgruppen auswirken.⁶⁶

2. Markenkompetenz

Bei der Markenkompetenz geht es um den einzigartigen Wettbewerbsvorteil, den der Sportler aufweisen kann. Also eine ganz signifikante Kernkompetenz, mit derer er sich deutlich von anderen Sportlern seiner Branche abhebt. Dabei geht es bspw. um besonderen Ehrgeiz, Trainingsausdauer, sowie das zugrundeliegende

⁶⁰ Vgl. Burmann, C.; Meffert, H. (2005), S.78

⁶¹ Vgl. Ebd.

⁶² Vgl. Ebd., S.79

⁶³ Vgl. Ebd.

⁶⁴ Vgl. Lindstrom, M. (2011), S.168

⁶⁵ Vgl. Kelava, M.; Scheschonka, J.-F. (2011):, S.60

sportliche Talent.⁶⁷ Die Markenkompetenz bildet die Grundlage für die Markenleistung, einer weiteren Komponente der Markenidentität.⁶⁸

3. Markenleistung

Die Markenleistung basiert auf den Markenkompetenzen.⁶⁹ Anhand der Markenleistung wird der Nutzen beschrieben, den die Sportlermarke für die jeweiligen Anspruchsgruppen hat.⁷⁰ Für die Anspruchsgruppe der Sponsoren kann der Nutzen zum Beispiel aus dem Erfolg des Image-Transfers durch den Sportler bestehen und somit die Markenleistung für diese spezielle Anspruchsgruppe bilden.⁷¹ Von essentieller Wichtigkeit ist für die Markenleistung des Athleten allerdings die Ausübung seiner Sportart. Diese wird auch als die Hauptmarkenleistung benannt. Alle anderen Leistungen für die Anspruchsgruppen gelten demnach als Sekundärleistungen.⁷²

4. Markenvision

Mit der strategischen Zielsetzung für einen Zeitraum von 5-10 Jahren befasst sich die Markenvision. Hierbei wird ausschließlich die sportliche Karriere des Athleten geplant. Somit soll eine Basis für Motivation und Koordination geschaffen werden. Weiterhin übernimmt die Vision eine Identifizierungsfunktion, da der Sportler sich intensiv mit seinen Zielen und einhergehend mit sich selbst befassen muss. Die Markenvision schafft dadurch einen Rahmen für die Formung der Markenidentität.⁷³

5. Markenwerte

Bei Markenwerten geht es konkret um Glaubensgrundsätze der Marke. Dadurch wird vor allem die emotionale Ebene des Sportlers verkörpert.⁷⁴ Ein Beispiel hierfür ist der Gerechtigkeitssinn, welcher sich beim Einzelsportler durch ein faires

⁶⁶ Vgl. Herzberg, M. (2011), S.346

⁶⁷ Vgl. Nufer, G.; Fischer, J. (2010), S.8

⁶⁸ Vgl. Burmann, C.; Meffert, H. (2005), S.79

⁶⁹ Vgl. Ebd., S.79

⁷⁰ Vgl. Ebd., S.79

⁷¹ Vgl. Dubach, E.-B.; Frey, H. (2002), S.29

⁷² Vgl. Nufer, G.; Fischer, J. (2010), S.8

⁷³ Vgl. Burmann, C.; Meffert, H. (2005), S.79

⁷⁴ Vgl. Nufer, G.; Fischer, J. (2010), S.8

Wettkampfaufreten bemerkbar macht.⁷⁵ Bei der Positionierung der Markenidentität werden hauptsächlich die Werte vermittelt, welche von den Konsumenten akzeptiert und gefordert werden.⁷⁶

6. Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit besteht aus allen Charaktereigenschaften, die der Mensch als Marke aufweist. Je mehr sich die Mitglieder der Anspruchsgruppen dabei mit einzelnen Komponenten der Persönlichkeit identifizieren können, desto größer wird das Erfolgspotential. Durch kommunikative Marketinginstrumente wird die Markenpersönlichkeit vermittelt. Die Art und Weise der Kontaktaufnahme mit den Zielgruppen hat dabei entscheidenden Einfluss auf die Beliebtheit des Sportlers und das Nachfrageverhalten.^{77,78} Ein Konsument kann sich mit einer Markenpersönlichkeit identifizieren wenn sie seine eigenen Eigenschaften widerspiegelt, oder Eigenschaften aufweist, die er als erstrebenswert empfindet.⁷⁹ Eine starke und klare Übermittlung der Persönlichkeit ist dabei die Voraussetzung für den Vertrauensaufbau des Konsumenten gegenüber dem Spitzensportler.⁸⁰

Die anhand der Komponenten konzipierte Markenidentität, sowie die weiteren Erkenntnisse der strategischen Markenführung bilden die Ausgangslage für das operative Markenmanagement.⁸¹

3.2.2 Operatives Markenmanagement

Im Rahmen des operativen Markenmanagement werden die Erkenntnisse des strategischen Markenmanagements aufgegriffen und umgesetzt. Mit verschiedenen Instrumenten wird dabei die Markenidentität nach außen vermittelt. Hierbei ist bei einem Einzelsportler die Kommunikation während des Wettkampfes von der Kommunikation außerhalb des Wettkampfes zu unterscheiden.⁸² Dabei ist zu beachten, dass genau konzipiert werden muss, wie bestimmte Merkmale der Markenidentität über-

⁷⁵ Vgl. Nufer, G.; Fischer, J. (2010), S.8

⁷⁶ Vgl. Burmann, C.; Meffert, H. (2005), S.79

⁷⁷ Vgl. Ebd.

⁷⁸ Vgl. Nufer, G.; Fischer, J. (2010), S.8

⁷⁹ Vgl. Herbst, D. (2011), S.185

⁸⁰ Vgl. Ebd., S.186

⁸¹ Vgl. Burmann, C.; Meffert, H. (2005), S.86

⁸² Vgl. Nufer, G.; Fischer, J. (2010), S.9f

mittelt werden sollen. Es reicht demzufolge nicht, einen Spitzensportler in der Öffentlichkeit schlicht als ehrgeizig zu bezeichnen. Einhergehend muss hier die Frage geklärt werden, wie und durch welche Handlungen diese Eigenschaft vermittelt wird. Durch Ausführung der somit gewonnenen Erkenntnisse entsteht das Potential zur individuellen Positionierung.⁸³ Auf die verschiedenen Arten der Kommunikation werden den Konsumenten hier immer neue Erlebnisse in Zusammenhang mit der Marke vermittelt. Diese richten sich in ihrem Inhalt nach der vorgegebenen Markenidentität und helfen dabei, das Markenimage kongruent aufzustellen.⁸⁴ Demzufolge stellt die Kommunikation eine Brücke zwischen den Konsumenten und der Positionierung der Marke dar.⁸⁵

Nachfolgend werden die einzelnen Kriterien der beiden Kommunikationsbereiche beschreibend dargestellt.

Ausgewählte Besonderheiten der Kommunikation **während des Wettkampfes**:

1. Leistung und Erfolge

Die Grundlage für plötzliches und schnelles Interesse der Öffentlichkeit kann der sportliche Erfolg bilden.⁸⁶ Viele Sportler, die durch signifikante Erfolge bekannt geworden sind stehen allerdings durch die Erwartungshaltung an ihre zukünftige Leistung unter Druck. Denn die Qualität der Leistung ist vor allem bei Spitzensportlern ein wichtiges Markenmerkmal.⁸⁷

2. Verhaltensweise

Die Handlungsweise eines Sportlers während des Wettkampfes kann von bedeutender Wichtigkeit für seine Wirkung bei den Zielgruppen sein. Hierbei spielt z.B. eine Rolle, ob er sich fair gegenüber anderen Wettbewerbern verhält.⁸⁸ Je nach Verhalten des Athleten kann er für seine Zuschauer arrogant, sozial, sympathisch oder einzelgängerisch wirken.⁸⁹

⁸³ Vgl. Scheier, C.; Held, D. (2012), S.206

⁸⁴ Vgl. Geldmacher, E. (2011), S.20

⁸⁵ Vgl. Schmid, K. (1996), S.214

⁸⁶ Vgl. Nufer, G.; Fischer, J. (2010), S.9

⁸⁷ Vgl. Herbst, D. (2011), S.184

⁸⁸ Vgl. Nufer, G.; Fischer, J. (2010), S.10

⁸⁹ Vgl. Herbst, D. (2011), S.187

3. Einstellung

In diesem Punkt geht es um die Verkörperung der inneren Einstellung während des Wettkampfgeschehens. Der Umgang eines Athleten mit großen Niederlagen stellt z.B. seine Menschlichkeit, aber auch Stärke wider.⁹⁰

4. Äußeres Erscheinungsbild

Weiterhin entfacht das Aussehen vieler Sportler eine große Wirkung. Besonders für Testimonials kann die Attraktivität ein bedeutender Einflussfaktor sein.⁹¹ So wurde Anna Kournikova⁹², hauptsächlich durch ihre Attraktivität, zu einer der erfolgreichsten Tennisspielerinnen in der Werbebranche.

Weiterhin können ständig wechselnde Haarfrisuren, oder eine sehr auffällige Sportbekleidung zu großer Aufmerksamkeit seitens der Zielgruppen führen.⁹³

5. Weitere besondere Merkmale

Zu besonderen Merkmalen während des Wettbewerbs können z.B. eine ganz besondere Art und Weise der Ausübung der sportlichen Tätigkeit, oder ganz individuelle Begebenheiten und Wesensmerkmale zählen.

6. Der Wettkampf als Event⁹⁴

Schließlich steht das Wettkampfgeschehen selbst durch seinen Unterhaltungsfaktor für ein wichtiges Kommunikationsinstrument. Durch die Anwesenheit der Medien vergrößert sich die Reichweite um ein Vielfaches. Dabei beinhalten inter-

⁹⁰ Vgl. Nufer, G.; Fischer, J. (2010), S.14

⁹¹ Vgl. Hagendorf, J.; Prümke, A. (2013), S.102

⁹² Anna Kournikova: russische Tennisspielerin, *7.Juni 1981, Quelle: <http://www.kournikova.de/lebenslauf.html> (29.07.13, 07:30)

⁹³ Vgl. Nufer, G.; Fischer, J. (2010), S.9

⁹⁴ Event: „Veranstaltungen aller Art, die durch Inszenierung, Interaktion zwischen Veranstalter, Teilnehmer und Dienstleistern sowie multisensorische Ansprache erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppe herantragen. Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt.“, Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-veranstaltung.html> (10.08.13, 08:07)

nationale Wettkämpfe ein größeres Marketingpotential, als regionale Wettkämpfe, welche von den dortigen Vereinen organisiert worden sind.⁹⁵

Ausgewählte Instrumente der Kommunikation **außerhalb des Wettkampfes**:

1. Merchandising

Einleitend ist zu erwähnen, dass Merchandising vor allem in Deutschland noch ein wenig genutztes Marketinginstrument darstellt. Dadurch ist noch großes Potential vorhanden.⁹⁶

Das Wort Merchandising steht im Wesentlichen für alle Ausführungsbestimmungen, welche die Verkaufsförderung für den Handel stimulieren. Beim Sportmerchandising werden den Anhängern des jeweiligen Sportlers Fanartikel, durch Herstellung, Vertrieb und Kreation zugänglich gemacht.⁹⁷ Zu diesen Artikeln zählen bspw. bedruckte Shirts, Bettbezüge, Poster oder Tassen. Als Aufdruck dient meist das Logo, oder ein Foto des Einzelsportlers.⁹⁸

Dabei steht Sportmerchandising direkt dafür, dass der Sporttreibende gleichzeitig der Vertreiber der besagten Gegenstände ist. In der praktischen Umsetzung werden hierbei jedoch oftmals Lizenzrechte vollkommen und ohne Mitwirken des Sportlers an Dritte vergeben. Dieser Vorgang wird Licensing genannt. Durch einem gemischten Verhältnis von Licensing und Sportmerchandising wird diesen beiden Begriffen in der Praxis meist die gleiche Bedeutung zugemessen.⁹⁹

Merchandisingartikel bringen den Käufern zwei grundlegende Nutzen. Auf der einen Seite steht der praktische Nutzen, der sich durch die Verwendbarkeit des jeweiligen Fanartikels auszeichnet. Auf der anderen Seite steht ein emotionaler Nutzen, welcher gerade im Sportmerchandising einen entscheidenden Einfluss auf die Fans hat. Dieser besteht z.B. in dem Zugehörigkeitsgefühl, oder dem Stolz, dieses Produkt von dem gewählten Lieblingssportler zu besitzen.¹⁰⁰ Des

⁹⁵ Vgl. Nufer, G.; Bühler, A. (2013b), S.280

⁹⁶ Vgl. Rohlmann, P. (2013), S.203

⁹⁷ Vgl. Rohlmann, P. (2013), S.176ff

⁹⁸ Vgl. Esch, F.-R. (2008), S.20

⁹⁹ Vgl. Rohlmann, P. (2013), S. 179

¹⁰⁰ Ebd., S. 186f

Weiteren wird durch das Sportmerchandising bei den Anhängern die Identifikationsfunktion und Bindung zum Sporttreibenden verstärkt.¹⁰¹

Zudem könnte die Vertreibung der Gegenstände dem Sportler weiterhin als zusätzliche Werbung dienlich sein. Dies wäre der Fall, wenn Bekannte oder Freunde des genannten Fans auf den jeweiligen Merchandisingartikel aufmerksam werden und sich somit bewusst oder unbewusst mit dem Sportler auseinandersetzen.

Je nach zur Verfügung stehenden Budget können die Merchandisingartikel auf den verschiedensten Kommunikationswegen angeworben werden. Hier bieten sich eigens produzierte Kataloge, Anzeigen in Sportfachzeitschriften oder Wettkampfmagazinen, sowie Spots der Akustikwerbung an. Des Weiteren können die neuen elektronischen Medien, sowie der persönliche Appell an das Angebot der Fanartikel zur Verbreitung genutzt werden.¹⁰²

Für den Sportler stellen die Merchandisingartikel oftmals eine große Einnahmequelle dar.¹⁰³

Bei einer breiten Gegenstandspalette an Fanartikeln empfiehlt es sich, durch adäquate Instrumente des Controlling, die Wirtschaftlichkeit der einzelnen Gegenstände zu ermitteln.¹⁰⁴

Künftig ist eine immer stärker werdende Zusammenarbeit zwischen den Bereichen Merchandising und Sponsoring zu erwarten. Hierbei soll die gegenseitige Stärkung, sowie der Anreiz für die Kaufentscheidung bei den Konsumenten gestärkt werden.¹⁰⁵

2. Sponsoring

Nach einem Artikel der Doktorandin Bengü Başbuğ, welcher am 01.01.2013 in der Marketing Review St. Gallen erschien, gehört das Sportsponsoring noch zu den jüngeren Kommunikationsinstrumenten, welches sich allerdings durch steigende Beliebtheit bei den Unternehmen auszeichnet. Vor allem Unternehmen,

¹⁰¹ Ebd., S. 181

¹⁰² Ebd., S. 197ff

¹⁰³ Vgl. Kratochvil, J. (2011), S.84

¹⁰⁴ Vgl. Rohlmann, P. (2013), S. 187

welche wegen den Vorgaben ihrer Produktpalette in der Öffentlichkeit durch wenig Persönlichkeit hervorstechen, sehen in der erwähnten Zusammenarbeit mit dem Sportler die Chance, sich einen psychologischen Zusatznutzen gegenüber der Konsumenten anzueignen. Davon erhoffen sie sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.¹⁰⁶

In diesem Abschnitt sollen die Vorteile der Vertragsparteien eines Sponsorships, sowie Einflussfaktoren näher betrachtet werden. Ein Sponsorship steht dabei für einen Vertrag zwischen Gesponsertem und dem Sponsor, in welchem unter konkreten Bedingungen für eine bestimmte Zeitperiode die Art und Weise ihrer Zusammenarbeit definiert ist.¹⁰⁷

Der Gesponserte erhält dadurch die Möglichkeit bestimmte Vorhaben in viel größerem Ausmaß zu gestalten und zu publizieren. Durch das Unternehmen kann ein höheres Spektrum an Aktivitäten bspw. während bestimmter Events angeboten werden, was wiederum eine breitere Zielgruppe anspricht. Weiterhin erhält der Gesponserte die Chance von dem ggf. guten Ruf des jeweiligen Unternehmens zu profitieren.¹⁰⁸

Der Sponsor erhofft sich von dem Sponsoring vor allem eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Deswegen sind beim Sportsponsoring vordergründig diejenigen Sportler für die interessierten Unternehmen attraktiv, welche sich durch starke Medienpräsenz auszeichnen.¹⁰⁹

Durch den gesponserten Athleten ergibt sich die Möglichkeit völlig neue Anspruchsgruppen zu erreichen und somit den Kundenstamm zu erweitern. Dabei steht immer das Ziel im Vordergrund, mit der jeweiligen Verbindung die aktuelle Zielgruppe nicht zu verlieren, sondern bestenfalls auch zusätzlich zu stärken.¹¹⁰

Durch ein Sponsoring soll dem Kunden des Sponsors eine breitere Erlebniswelt präsentiert werden, die idealerweise seinen Freizeitinteressen entgegenkommt.¹¹¹ Dahinter steht das Ziel der Kundenzufriedenheit und somit langfristi-

¹⁰⁵ Ebd., S. 204

¹⁰⁶ Vgl. Başbuğ, B. (01.01.2013), S. 82-91

¹⁰⁷ Vgl. Nufer, G.; Bühler, A. (2013b), S. 265

¹⁰⁸ Vgl. Dubach, E.-B.; Frey, H. (2002), S.18

¹⁰⁹ Vgl. Nufer, G.; Bühler, A. (2013b), S.267

¹¹⁰ Vgl. Dubach, E.-B.; Frey, H. (2002), S.29

¹¹¹ Vgl. Ebd., S.20

gen Kundenbindung, welches weiterhin das oberste ökonomische Unternehmensziel der langfristigen Gewinnrealisierung unterstützen soll. Wie in Abbildung 4 zu erkennen ist, werden für die Jahre 2013 und 2014 deutliche Steigerungen in dem, durch Sportsponsoring erwirtschafteten, Umsatzvolumen erwartet.



Abb. 4: Umsatzsteigerung durch Sponsoring

Quelle: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates, Erhebung 2006-2010, Veröffentlichung 2011, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164161/umfrage/sport---umsatz-mit-sponsorships-weltweit-seit-2004/>, (26.06.2013).

Daraus lässt sich schließen, dass auch in Zukunft das Interesse seitens der Unternehmen zur Zusammenarbeit mit einem Sportler im Rahmen eines Sponsorships steigen wird.

Grundsätzlich empfiehlt sich die Zusammenarbeit zwischen einer bekannten Sportlermarke und einem Unternehmen nur, wenn ähnliche oder gleiche Ziele und Positionierungen verfolgt werden. Würde ein Spitzensportler bspw. für kalorienhaltige Burger werben, würde dies seine Glaubwürdigkeit bei Fans und anderen Konsumenten beeinträchtigen. Im schlimmsten Fall kann dadurch sein Beliebtheitsfaktor und somit Markenerfolg sinken. Deswegen kann eine derartige

Kooperation nur bei gleichen Wertvorstellungen der Partner zum maximalen Erfolg führen. Die Art und der Umfang vom sogenannten Sponsorship variieren dabei je nach Hintergrund und Zielsetzung der Vertragsparteien.¹¹²

3. Public Relations

Public Relations, auch unter dem Begriff der Öffentlichkeitsarbeit bekannt, bezeichnet das Bestreben zu allen, für das Unternehmen relevanten, Bezugsgruppen ein stabiles und positives Verhältnis aufzubauen. Gezielt und geplant wird dabei die Allgemeinheit mit Informationen versorgt, um sich somit auf einzigartige Weise in den Vorstellungen der Anspruchsgruppen zu positionieren.¹¹³ Ebenfalls müssen die verschiedenen Beziehungen des Sportlers gepflegt werden, um langfristig erfolgreich zu sein.¹¹⁴ Zu den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit zählen bspw. die Kommunikation auf Veranstaltungen, bei Gesprächen bzw. Interviews, sowie per elektronische- und Printmedien.¹¹⁵ Dabei ist zu beachten, dass in Bildern dargestellte Informationen schneller die Aufmerksamkeit der Anspruchsgruppen auf sich ziehen.¹¹⁶ Dies hängt mit der zunehmenden Informationsüberflutung zusammen, der die Gesellschaft ausgesetzt ist.¹¹⁷ Durch diese Art der Informationsvermittlung soll der Bekanntheitsgrad gesteigert und das Image der Marke verbessert werden.¹¹⁸ Des Weiteren kann zwischen formeller und informeller Kommunikation unterschieden werden. Unter der formellen Kommunikation sind hierbei sämtliche Tätigkeiten zur Informationsvermittlung zu betrachten, welche geplant und in der Öffentlichkeit gezielt eingesetzt werden. Dagegen zählen zu der informellen Kommunikation zufällige Gespräche bei Zusammentreffen, z.B. zwischen Pressevertretern und dem Sportler, oder ihm nahe stehenden Personen. Hier wird also unterschieden zwischen geplanter offizieller und zufälliger inoffizieller Kommunikation.¹¹⁹

Zusätzlich wird die interne Öffentlichkeitsarbeit von der externen Öffentlichkeitsarbeit differenziert. Die Zusammenarbeit mit den Medien zählt hierbei zu der externen PR, während bei der internen PR die Beziehungen zum nahen Umfeld

¹¹² Vgl. Koch, K.-D. (2009), S.120

¹¹³ Vgl. Kotler, P. ; Keller, K.-L. ; Bliemel, F. (2007), S.16ff

¹¹⁴ Vgl. Nufer, G.; Bühler, A. (2013c), S. 235

¹¹⁵ Vgl. Herbst, D. (2007), S.19f

¹¹⁶ Vgl. Herbst, D. (2011), S.188

¹¹⁷ Vgl. Kroeber-Riehl, W. und Esch, F.-R. (2011), S.23

¹¹⁸ Vgl. Herbst, D. (2007), S.23

des Sporttreibenden, wie z.B. dem Trainer, Mitgliedern des Markenmanagements usw. verstärkt und gefördert werden.¹²⁰

Die gewünschte Positionierung liefert die Vorgabe für die zu wählenden Instrumente der Public Relations. Dabei werden gezielt die Eigenschaften hinterfragt, welche sich am stärksten von denen der anderen Marken unterscheiden. Das ist die Grundlage für Kommunikation, die sich von Markenkommunikation der Konkurrenz differenziert.¹²¹

Um den Erfolg eines einheitlichen Markenimages zu stabilisieren muss darauf geachtet werden, dass sich die Informationen zwischen den Informationskanälen nicht widersprechen. Die Aussagen zu einem einheitlichen Thema bei einem Fernsehinterview dürfen demzufolge nicht von den Aussagen in einem Presseartikel abweichen. In diesem Fall würde das einheitliche Übertragungsbild gestört werden und die Glaubwürdigkeit, sowie in Konsequenz das Vertrauen, nehmen ab.¹²²

Eines der wirkungsvollsten Instrumente der Moderne um die Bindung zu den Anspruchsgruppen, aber vor allem den Fans, zu stärken ist die Nutzung des Internets.¹²³

4. Social Media

Der Nutzung von sozialen Medien zur Vermarktung der eigenen Marke wird durch die Globalisierung immer höhere Wichtigkeit zuteil.¹²⁴ Nahe 80 % der Arbeitskräfte in der Führungsebene Deutschlands sind auf sozialen Plattformen angemeldet. Da die Führungskräfte in Unternehmen über Sponsoringvorhaben bestimmen, wird es demzufolge für Einzelsportler immer wichtiger sich auf sozialen Plattformen zu präsentieren.¹²⁵ Vor allem Facebook und Twitter erweisen sich als sehr beliebte Kommunikationsportale der prominenten Sportler. Über diese Portale wird der Kontakt zwischen dem Sportler und seinen Fans auf einer

¹¹⁹ Vgl. Nufer, G.; Bühler, A. (2013c), S.236

¹²⁰ Vgl. Ebd., S.238

¹²¹ Vgl. Herbst, D. (2007), S.60

¹²² Vgl. Brandmeyer, K. u.a. (2008), S.23

¹²³ Vgl. Nufer, G.; Bühler, A. (2013c), S.243

¹²⁴ Vgl. Kratochvil, J. (2011), S.97

¹²⁵ Vgl. Kratochvil, J. (2011), S.99

sehr direkten und persönlichen Ebene ausgeführt. Diese vertrauliche Basis wird für sportbegeisterte Anhänger immer wichtiger.¹²⁶

Der Kontakt zur gewünschten Zielgruppe kann schnell und einfach hergestellt werden. Fans erhalten exklusive Informationen vom sonst unnahbaren Sportidol. Die Auskünfte des Sportlers werden persönlicher und Fans bekommen verstärkten Einblick in dessen Privatsphäre. Somit kann eine besondere emotionale Bindung zu den Anhängern aufgebaut werden.¹²⁷ In diesem Kontext soll explizit auf das soziale Netzwerk Facebook eingegangen werden, da dieses die größte Beliebtheit unter den Internetnutzern aufweist.¹²⁸ Innerhalb eines Monats verbringen die Nutzer 700 Milliarden Minuten ihrer Zeit auf der Plattform Facebook. Daraus folgt, dass diese einen Großteil ihrer Freizeit für die Interaktion auf der Internetseite opfern.¹²⁹ Viele Mitglieder nutzen die Informationenabfrage über Facebook durch ihre Mobilfunkgeräte, die immer schnellere Internetübertragungsraten aufweisen. Somit hat der Besitzer einer Fanpage die Möglichkeit den Nutzer zu jeder Zeit zu erreichen. Dadurch wird das Führen einer Facebookseite stetig attraktiver für Unternehmen und Personen des öffentlichen Lebens.¹³⁰

Bei einer Fanpage auf dem Portal Facebook hat der Einzelsportler die Möglichkeit alle Interaktionen der Seite mit den verschiedenen Fans zu analysieren. Dazu dienen Statistiken, die die wöchentliche Reichweite der geschriebenen Beiträge, oder die Altersgruppenverteilung der „Gefällt mir“-Angaben ausweisen.¹³¹ Zudem hat er sogar die Möglichkeit seine Beiträge entgeltlich anzuwerben um die Anzahl der sogenannten „Likes“ zu erhöhen. Die erwähnten „Likes“ stehen für jene Fans, welche stetig die neuesten Informationen des Sportlers in ihrem Nachrichtenverlauf erfahren wollen und sich öffentlich im Rahmen ihres eigenen Profils zur Sympathie gegenüber diesem Sportler bekennen.¹³²

Die amerikanischen Sportler haben gegenüber den europäischen Sportlern die Chance der Vermarktung und der Markenfestigung über soziale Netzwerke früher wahrgenommen. Einer der Spitzenreiter unter den internationalen Sportlern

¹²⁶ Vgl. <http://www.sid-marketing.de/index.php?id=social-athletes> (18.06.13)

¹²⁷ Vgl. Kratochvil, J. (2011), S.103

¹²⁸ Vgl. Weinberg, T. (2010), S.169

¹²⁹ Vgl. Deckers, E. und Lacy, K. (2012), S.141

¹³⁰ Vgl. Kroeber-Riehl, W. und Esch, F.-R. (2011), S. 33f

¹³¹ Vgl. Meixner, S. (2011), S.43-45

¹³² Vgl. Deckers, E. und Lacy, K. (2012), S. 169-177

des Social Media ist Christiano Ronaldo.¹³³ Auf seiner Facebookfanpage lassen sich mittlerweile 58.536.735 (Stand 18.06.2013, 17:02 Uhr) „Like“-Angaben und damit bekennende Fans zählen.¹³⁴

Durch die Unberechenbarkeit der Seitennutzer wegen ihren unvorhersehbaren öffentlichen Kommentare und Diskussionen zu Informationen des jeweiligen Sportlers, ist die Darstellung von bekannten Sportlern im Deutschland noch nicht so etabliert wie in Amerika.¹³⁵ Durch die Sozialen Netzwerke besteht eine hohe Gefahr der Gerüchteentwicklung und-verbreitung. Denn selbst traditionelle Sportmedien recherchieren auf sozialen Internetplattformen und nehmen dortige Gerüchte über Personen des öffentlichen Lebens in ihre Berichterstattung auf.¹³⁶

Dem Umgang mit Gerüchten seitens des Sportlers kommt hierbei eine große Wichtigkeit zuteil. Denn hier können ernste Schäden entstehen, welche langfristig negative ökonomische Wirkungen nach sich ziehen.¹³⁷

5. Events außerhalb des Wettkampfes

Außerhalb des Wettkampfgeschehens gibt es zwei Arten von Veranstaltungen, an denen ein Sportler teilnehmen kann. Auf der einen Seite bestehen Veranstaltungen, auf denen er aktiv auftritt. Dies tut er z.B. bei Auftritten auf Veranstaltungen seiner Sponsoren. Das Instrument des Event-Marketings wird seitens der Unternehmen zukünftig mit immer größer werdender Priorität eingestuft. Einhergehend sollen die hierfür zur Verfügung stehenden Budgets gesteigert werden.¹³⁸ Ein Grund dafür liegt auch darin, dass sich durch inszenierte Events die Zielgruppen durch Verknüpfung mit modernen Aktionen und direkter Ansprache leichter erreichen lassen.¹³⁹

Daneben gibt es Veranstaltungen, bei denen der Sportler zu Gast, jedoch nicht aktiv am inszenierten Geschehen beteiligt ist. Durch den jeweiligen Bekanntheitsgrad und die Vorbildfunktion ist auch bei diesen Veranstaltungen seine un-

¹³³ Vgl. http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-marketing-fur-profisportler-und-vereine (30.07.13, 09:20)

¹³⁴ Vgl. <https://www.facebook.com/Cristiano?fref=ts&rf=109739812381983> (30.07.13, 09:32)

¹³⁵ Vgl. Kratochvil, J. (2011), S.99

¹³⁶ Vgl. Nufer, G.; Bühler, A. (2013c), S.246

¹³⁷ Vgl. Nufer, G.; Bühler, A. (2013c), S.246f

¹³⁸ Vgl. Nufer, G.; Bühler, A. (2013d), S. 298f

¹³⁹ Vgl. Nufer, G.; Bühler, A. (2013d), S. 299f

bewusste und bewusste Kommunikationswirkung nicht zu unterschätzen. So ist der bekannte deutsche Tennisspieler Boris Becker bekannt für seine Sympathie zu dem Fußballverein Bayern München und verfolgt dessen Spiele häufig direkt im Stadion.¹⁴⁰ Allein die Präsenz bei diesen Sportveranstaltungen kann ihm hier bspw. dabei helfen zusätzliche Zielgruppen zu erschließen, ohne dass er sich selbst aktiv am Geschehen beteiligen muss.

Neben den genannten Auswirkungen der dargestellten Kommunikationsinstrumente soll ebenfalls die positive Mundpropaganda stimuliert werden. Denn wenn zufriedene Fans oder Sponsoren ihren Lieblingssportler an Freunde oder Geschäftskollegen weiterempfehlen ist dies für die Empfänger mit höherer Glaubwürdigkeit verbunden, als bei der Erstakquise durch den Sportler selbst.¹⁴¹ Wenn das positive Bild des Athleten sich einmal in der Öffentlichkeit gefestigt hat, kann die Zahl der Anhänger durch diese Mundpropaganda rasant ansteigen.¹⁴² Durch diese Entwicklung wächst auch das Vertrauen derjenigen, die noch keine persönlichen Erfahrungen mit der Marke gemacht haben.¹⁴³

Des Weiteren soll durch alle Kommunikationsarten der Kontakt zu den Anspruchsgruppen intensiviert werden. Dabei geht der Trend der Medien vor allem zur Informationsvermittlung privater Facetten des Sportlers. Denn das Mitfühlen an Höhen und Tiefen dessen Lebens schafft Nähe und stärkt die Bindung, was wiederum die Treue der Anspruchsgruppen stärkt und die Fangemeinde des Sportlers langfristig stabil hält.¹⁴⁴

Vor der Auswahl von Art und Weise der Kommunikationswege sind die Wettbewerbssituation und das Wachstumspotential in den einzelnen Bereichen gründlich zu prüfen. Die Analyse von Kommunikationsarten konkurrierender Sportler kann demzufolge hilfreich bei der eigenen Planung sein.¹⁴⁵

Allerdings ist festzuhalten, dass es keine optimale Kombination der Kommunikationsinstrumente gibt, die bei jeder Marke den gleichen Effekt erzielt. Welche Instrumente

¹⁴⁰ Vgl. <http://www.spiegel.de/sport/fussball/boris-becker-ueber-champions-league-finale-bayern-bvb-wembley-stich-a-901671.html>, (10.08.13, 09:46)

¹⁴¹ Vgl. Kroeber-Riehl, W., Esch, F.-R. (2011), S.66f

¹⁴² Vgl. Brandmeyer, K. u.a. (2008), S.22

¹⁴³ Vgl. Ebd., S.34

¹⁴⁴ Vgl. Kroeber-Riehl, W., Esch, F.-R. (2011), S.24

¹⁴⁵ Vgl. Augustowsky, J.; Nold, A. (2011), S.41

gewählt und wie stark diese ausgeführt werden, ist für jede Marke individuell zu prüfen und festzulegen.¹⁴⁶

3.2.3 Markenstärke und Markenwert

Zur Erfolgskontrolle des Markenmanagements kann die Ermittlung von Markenstärke und Markenwert dienlich sein.

Markenstärke

Die Stärke einer Marke wird durch die positiven Reaktionen der Konsumenten infolge der Auswirkungen der Positionierung bestimmt. Wenn zum Beispiel ein Konsument durch die Positionierung so beeinflusst wurde, dass er für die Marke seiner Wahl bei Nichtvorhandensein lieber wartet, bis diese wieder zugänglich ist, als übergangsweise zu einer anderen Marke zu wechseln, ist das ein Faktor der die Marke stärkt.¹⁴⁷

¹⁴⁸

Markenwert

„Markenwert wird definiert als die durch die Markierung ausgelösten gegenwärtigen und zukünftigen Wertsteigerungen von Leistungen auf Konsumenten- und Unternehmensseite, die ökonomisch nutzbar und in monetären Maßeinheiten zu bewerten sind.“¹⁴⁹

Es gibt viele verschiedene Bewertungsmethoden, mit denen sich der Markenwert bestimmen lässt. Je nach Anlass(Veräußerung der Markenrechte, Patentstreitigkeiten, Steuerung und Kontrolle der Marken...) der Markenbewertung wird dabei ein passendes Modell gewählt.¹⁵⁰

Die Ermittlung des Markenwertes kann aus finanzorientierter Sicht und aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht erfolgen.¹⁵¹

¹⁴⁶ Vgl. Brandmeyer, K. u.a. (2008), S.28

¹⁴⁷ Vgl. Bentele, G. u.a. (2005), S. 106

¹⁴⁸ Vgl. Kotler,P. ; Keller, K.-L. ; Bliemel, F. (2007), S.514-516

¹⁴⁹ Zitat: Bentele, G. u.a. (2005), S.168, Z.14-18

¹⁵⁰ Vgl. Kotler,P. ; Keller, K.-L. ; Bliemel, F. (2007), S.516-517

¹⁵¹ Vgl. Esch, F.-R. (2008), S.59

Am besten eignet sich die Berechnung des Markenwerts, um verschiedene Marken miteinander vergleichen zu können. Voraussetzung dafür müsste aber sein, dass für jede Berechnung das gleiche Markenbewertungsmodell genommen wurde. Dadurch werden Verzerrungen vermieden.¹⁵²

Wenn Markenstärke und der geschätzte Markenwert nicht mit der Zielsetzung des Managements übereinstimmen, können als Konsequenz Komponenten des strategischen und operativen Markenmanagements abgeändert oder ausgebaut werden.¹⁵³

3.3 Zwischenfazit

Das identitätsorientierte Markenmanagementmodell beleuchtet sowohl die Sportlerseite, als auch die Seite der Anspruchsgruppen. Es besteht aus einer strategischen und einer operativen Entscheidungsebene. Die strategische Ebene besteht aus der Ausgangsanalyse, der Zielsetzung und der Betrachtung der Markenidentität. In der Ausgangsanalyse werden die verschiedensten Einflussfaktoren mit einbezogen. Deswegen wird die ideale Basis zur Zielsetzung geschaffen. Aus diesen beiden Punkten werden im nächsten Schritt Vergleiche mit der gegebenen Markenidentität gezogen bzw. eine feste Definition der Markenidentität geschaffen. In diesem Zusammenhang können Problemstellen oder Potentiale für die Zukunft und weitere Vorgehensweisen aufgedeckt werden.

Diese Entscheidungen der strategischen Markenführung werden mit den Instrumenten der operativen Ebene umgesetzt. Dabei stehen kommunikative Instrumente außerhalb und innerhalb des Wettkampfgeschehens zur Verfügung. Diese Instrumente tragen zur Positionierung bei und beeinflussen somit das Markenimage.

Durch die Anwendung des Identitätsorientierten Managementmodells wird die Bandbreite der möglichen Fehler reduziert. Denn die Ausrichtung an der entwickelten Markenidentität gibt einen Rahmen für mögliche Handlungsweisen vor.¹⁵⁴

Während des Markenaufbaus können noch einzelne grobe Änderungen an der Art und Weise der Identitätsvermittlung und am dabei verfolgten Muster vorgenommen

¹⁵² Vgl. Kotler, P.; Keller, K.-L.; Bliemel, F. (2007), S.518

¹⁵³ Vgl. Nufer, G.; Fischer, J. (2010), S.10

¹⁵⁴ Vgl. Kelava, M.; Scheschonka, J.-F. (2011), S.64

werden. Hat sich jedoch einmal ein erfolgreiches Bild der Marke bei den Konsumenten manifestiert, so ist es ratsam keine grundlegenden Änderungen mehr vorzunehmen.¹⁵⁵

In der Sportbranche stimmt die private Persönlichkeit des Athleten im Idealfall mit der Identität überein. Dieser Fakt bietet die beste Voraussetzung für erfolgreiches Markenmanagement. Schließlich kommt der Einzelsportler nicht in die Gefahr, durch Vortäuschen falscher Tatsachen, aufgesetzt zu wirken. Hier besteht eine entscheidende Besonderheit, welche bspw. bei Produktmarken nicht entscheidend relevant sind.

Daraus resultiert, dass Authentizität und Verlässlichkeit des Sportlers die wirkungsvollsten Komponenten für dessen erfolgreiches Markenmanagement sind.¹⁵⁶

Das Markenmanagement ist nur dann als erfolgreich zu bewerten, wenn Markenimage und Markenidentität übereinstimmen. Denn daran lässt sich erkennen, dass die Wahl bei der Entscheidungsfindung zur Art und Weise der Verbreitung von den gewählten Markenidentitätseigenschaften optimal getroffen wurde.¹⁵⁷ Bei der Verbreitung dieser Identität wird stetig ein bestimmtes Erfolgsmuster verfolgt, um den Konsumenten Kontinuität zu sichern. Bei der Markenführung muss dieses Muster analysiert, ausgebaut und vermittelt werden.¹⁵⁸

Das Ergebnis des identitätsorientierten Markenmanagements lässt sich anhand der Markenstärke und des Markenwertes erfassen. Der absolute Erfolg ist jedoch nicht unmittelbar nach Durchführung bestimmter Entscheidungen messbar. Denn der Aufbau und die Festigung einer Marke sind das Resultat jahrelanger Analyse und Arbeit.¹⁵⁹ Somit gibt es kein eindeutiges Ergebnis. Daraus folgt, dass sich kein sicherer monetärer Wert zur Erfolgsmessung des Identitätsorientierten Markenmanagements ermitteln lässt. Durch Befragungen der Zielgruppen und intensiver Beobachtung des Marktgeschehens sind allerdings Tendenzen, Wirkungen und Potentiale zu erkennen.

Als Lösungsvorschlag zur Erfolgskontrolle könnte das Markenmanagement wiederum das Markensteuerrad untersuchen. Nach Einsetzen neuer Kommunikationsstrategien

¹⁵⁵ Vgl. Brandmeyer, K. u.a. (2008), S.15f

¹⁵⁶ Vgl. Nufer, G.; Fischer, J. (2010), S.4

¹⁵⁷ Vgl. Kelava, M.; Scheschonka, J.-F. (2011), S.55

¹⁵⁸ Vgl. Brandmeyer, K. u.a. (2008), S. 144

¹⁵⁹ Vgl. Zschiesche, A.; Errichiello, O. (2012), S.18

könnte sich dieses inhaltlich im Zeitverlauf verändern. Somit kann nachgängig überprüft werden, ob das Markensteuerrad widerspruchsfrei geblieben ist. Mit dieser Analyse können Fehler zeitnah bearbeitet werden. Ferner unterstützt dieser Lösungsansatz die Sichtweise, dass die Aufgabe des Markenmanagements für einen nie endenden und sich stetig wiederholender Prozess steht.

Denn um den Erfolg der Markenführung stabil halten zu können ist es wichtig sich den wandelnden Bedürfnissen der Zielgruppen anzupassen. Dabei dürfen jedoch die Kernaussagen der Marke nicht verändert werden.¹⁶⁰ Ohne die vermittelte Markenidentität zu vernichten kann hier z.B. grundsätzlich die Gestaltung der Werbemaßnahmen an aktuelle Trends angepasst werden.¹⁶¹

Schließlich lässt sich festhalten, dass die größten Wirkungsfaktoren erfolgreicher Markenführung sich im Vertrauen, der Sympathie und des Bekanntheitsgrads bei den Konsumenten widerspiegeln. Der Ursprung dieser Entwicklung liegt in einer klaren Strukturierung der Markenidentität, welche mit den angewendeten Mitteln und Maßnahmen stetig abgeglichen werden muss.

¹⁶⁰ Vgl. Friedemann, M. (2011), S.264

¹⁶¹ Vgl. Kelava, M.; Scheschonka, J.-F. (2011), S.58

4 Markenmanagement bei Einzelsportlern am Beispiel: Hannes Herrmann

4.1 Vorstellung

Im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit sollen die Komponenten des Identitätsorientierten Markenmanagementmodells am Sportler Hannes Herrmann angewandt werden. Dabei werden nur Kriterien betrachtet, die im Zusammenhang mit diesem Athleten und seiner Sportart eine sinnvolle Grundlage zur Bearbeitung des Markenaufbaus bilden.

Hannes Herrmann ist ein Spitzensportler aus dem Bereich des Bike-Trial, auch Fahrrad-Trial genannt. Diese Sportart entwickelte sich zu Beginn der 80er Jahre aus dem beliebten Motorrad-Trialsport und ist seitdem in der ganzen Welt verbreitet.¹⁶² Hansjörg Rey ist einer der bekanntesten Vorreiter für diesen Sport.¹⁶³ Das Wort Trial leitet sich dabei von dem englischen Wort für Versuch oder Probe ab. Mit dem Fahrrad startet der Sportler demnach immer wieder den Versuch eine Hürde zu überwinden.¹⁶⁴

Die zu bewältigenden Hürden sind als Steine in der Natur, oder hohe Kanten in Stadtgebieten vorhanden. Die ersten Wettkämpfe fanden in Deutschland im Jahr 1992 statt. In diesen kommen zusätzlich noch künstliche Hindernisse, wie z.B. Autos, Betonröhren, oder Stapelpaletten hinzu und werden zu Sektionen aufgebaut.¹⁶⁵

Bei den Wettkampfrädern gibt es zwei verschiedene Klassen, welche sich durch die Reifengröße voneinander unterscheiden (kleine Reifen 20" und große Reifen 26"). Charakteristisch für die speziellen Räder ist auch, dass kein Sattel zum Fahrgestell gehört. Außerdem weisen diese Räder eine extreme Leichtigkeit auf. Denn jedes Gramm an zusätzlichem Gewicht erschwert das Bezwingen einer hohen Barriere. Der Boden darf während dem Durchfahren einer Sektion, mit einer durchschnittlichen Länge von 50 Metern, so selten wie möglich berührt werden. Schafft es der Fahrer nicht ohne Bodenkontakt ein Hindernis zu bewältigen werden sogenannte Strafpunk-

¹⁶² Vgl. Rey, H.; Rögner, T. (2001), S.99

¹⁶³ Vgl. <http://hansrey.com/bio/> (26.06.13)

¹⁶⁴ Vgl. Rey, H.; Rögner, T. (2001), S.2

¹⁶⁵ Ebd.

te verteilt. Jeder Wettkampf besteht aus mehreren Sektionen, welche die Fahrer innerhalb mehrmaliger Runden zu bewältigen haben. Der Sportler, welcher am Ende des Wettkampfes die wenigsten Strafpunkte zu verzeichnen hat, wird zum Sieger gekürt.¹⁶⁶

Für diese spezielle Sportart wird neben Talent eine Vielzahl von Fähigkeiten benötigt. Konzentration und Gleichgewichtssinn, Kraft zum Führen des Rades, Mut und Selbstvertrauen zur Überwindung der Barrieren, Ausdauer um die vorgegebene Zeit für die Bewältigung der Sektionen durchzustehen und körperliche Fitness sind dabei nur die wichtigsten Prämissen.¹⁶⁷

4.2 Analyse der IST-Situation

Die Analyse der Ist-Situation thematisiert gegenwärtig angewendete Maßnahmen des Markenmanagements um die Marke Hannes Herrmann. Viele Aspekte wurden dabei durch intensive Beobachtung oder persönliche Angaben des Sportlers erschlossen.

4.2.1 Strategisches Markenmanagement

Nachfolgend werden die vier Komponenten des Markensteuerrads¹⁶⁸ von Franz-Rudolf Esch am Beispiel des Spitzensportlers Hannes Herrmann näher untersucht.

Rationale Seite:

Markennutzen

An erster Stelle steht der funktionale Nutzen. Dieser steht für die sportliche Höchstleistung die ein Athlet erbringt und mit der er seine Zuschauer begeistert. Für die Begeisterung der Anspruchsgruppen besteht in diesem Fall ein psychosozialer Nutzen. Sportler erfüllen wegen ihrer kontinuierlich harten Arbeit zur Verbesserung der Leis-

¹⁶⁶ Ebd. S.100f

¹⁶⁷ Ebd. S.100

¹⁶⁸ Vgl. Kroeber-Riehl, W., Esch, F.-R. (2011), S.81-87

tungssteigerung eine Vorbildfunktion für die Gesellschaft. Dies belegt eine Studie des Jahres 2011 der Deutschen Sporthilfe und der Sporthochschule Köln.¹⁶⁹ Gleichzeitig sind sie ebenfalls Menschen mit speziellen Persönlichkeitsmerkmalen, weshalb sie für viele Menschen eine Identifikationsfunktion erfüllen. Durch die Identifikation fühlen sich Fans im besten Fall dazu animiert Eigenschaften der Vorbildfunktion nachzuahmen. Des Weiteren bieten die Wettkämpfe(emotionale Erlebnisse) im Trial-Sport Abenteuer und Spaß, was den Konsumenten ein ganz besonderes Freizeiterlebnis beschert. Durch die Trialshows, welche Hannes Herrmann abseits vom Wettkampf bei Events vorführt, wird der Konsument durch eine Mischung aus Spitzensport, Spannung und Spektakel unterhalten. Je nach Begeisterungsgrad hat der Konsument sogar ein neues Hobby gefunden und versucht sich idealerweise selbst in diesem Sport. In diesem Fall trägt der Sportler zur persönlichen Weiterentwicklung des jeweiligen Menschen bei. Demzufolge erhalten Anspruchsgruppen durch diesen Sportler ein besonderes Freizeitpaket, welches Action verspricht, gleichzeitig zu vorbildlichem Verhalten animiert und im Idealfall zur persönlichen Entfaltung beiträgt.

Markenattribute

Hannes Herrmann hat im Jahr 2013 bereits den 6. Deutschen Meistertitel im Bike-Trial errungen. Dies ist ein wichtiges Attribut gegenüber anderen Sportlern in dieser Sportart. Es stützt den Nutzen der Vorbildfunktion. Denn ohne dauerhaftes und hartes Training, wäre diese Leistung nicht möglich. Der Athlet beweist somit Stärke und die Disziplin an seinem Ziel zu arbeiten. Er unterstreicht somit durch Können die abenteuerliche Atmosphäre des Wettkampfgeschehens. Die Trial-Shows von Hannes Herrmann heben sich von anderen durch ihre Vielfalt und dem erhöhten Schwierigkeitsgrad ab. Denn je mehr Können besteht, desto gewagtere Kunststücke sind möglich. Sprünge über brennende Hochsprungstangen wirken sensationell, unterstreichen den Abenteuergehalt und sind außerdem erst ab einem gewissen Leistungsgrad durchführbar. Das größte Markenattribut ist dementsprechend das starke Leistungsvermögen von diesem Bike-Trialer. Gleichwohl gilt es zu erwähnen, dass der Trainer, Marco Hösel, von Hannes Herrmann bereits einen hohen Status und Bekanntheitsgrad in der Trial-Sportbranche besitzt. Er selbst ist 6-facher Weltmeister und 19-facher Deutscher Meister im Bike-Trial, nimmt jedoch selbst nicht mehr am

¹⁶⁹ Vgl. https://www.sporthilfe.de/Fuer_93__der_jungen_Deutschen_sind_Spitzensportler_Vorbilder. dsh (29.07.13, 08:20)

Wettkampfgeschehen teil.¹⁷⁰ Dennoch gibt er aktuell Showauftritte die sein Markenimage nicht vergessen lassen.

Hannes Herrmann hat somit die Möglichkeit in der Öffentlichkeit von dem Image seines Trainers zu profitieren. Sein eigenes Image kann also verstärkt werden, indem ihm beispielsweise von den Konsumenten gleiche sportliche Erfolge zugetraut werden. Umgekehrt kann auch der Trainer von dem Image des Hannes Herrmann profitieren, da sein Markenname somit im Gespräch bleibt. Deswegen wird das Risiko geringer, dass sein Markenname trotz Ausstieg aus der Teilnahme in den Wettkämpfen, vergessen wird. Diesen Vorgang der gegenseitigen Übertragung oder auch Verstärkung von Imagekomponenten nennt man Image-Transfer.¹⁷¹

Emotionale Seite:

Markentonalität

Besondere Persönlichkeitsmerkmale des Sportlers sind Zielstrebigkeit, Mut, Ehrgeiz, Disziplin und nicht zuletzt Sportlichkeit. Durch sein Alter wirkt er jung und dynamisch. In der Öffentlichkeit und der Presse gegenüber zeigt er sich stets mit breitem Lächeln und einem offenen Blick, was seitens der Anspruchsgruppen Sympathie fördert und Humor, Selbstbewusstsein und Attraktivität vermittelt.¹⁷² All diese Eigenschaften werden von der Gesellschaft als positiv und erstrebenswert bewertet. Weswegen die Faktoren der Markentonalität des Hannes Herrmann seine Vorbildfunktion unterstützen und bestätigen.

Markenbild

Als eindeutiges Erkennungszeichen bietet sich bei vielen Sportlern der Name an. So ist z.B. der Name von Claudia Schiffer¹⁷³ eine wichtige Markierungseigenschaft während ihrer Karriere geworden, um sich in den Köpfen der Gesellschaft einzubrennen.¹⁷⁴ Gerade bei Markennamen ist es wichtig etwas Individuelles zu schaffen, um

¹⁷⁰ Vgl. <http://www.marcohoesel.de/profil.html> (30.07.13)

¹⁷¹ Vgl. Hagendorf, J.; Prümke, A. (2013), S.95

¹⁷² Vgl. Hesse, J.; Schrader, H.-C. (2012), S.40

¹⁷³ Claudia Schiffer: deutsches Model, *25.August 1970, Quelle: http://www.claudia-schiffer.com.ar/home_en.php?Pag=cla&id=bio (29.07.13, 08:05)

¹⁷⁴ Vgl. Herbst, D. (2011), S.186

sich abzuheben.¹⁷⁵ Durch die einfache Sprechweise, die gleichen Anfangsbuchstaben und den jeweils gleichen Doppelkonsonanten ist der Name Hannes Herrmann sehr einprägsam und erzeugt großes Potential für die Markenfestigung.

Des Weiteren ist zu prüfen, ob andere erfolgreiche Sportler in der jeweiligen Branche den gleichen Familiennamen tragen. In diesem Fall wäre es nicht ratsam den Nachnahmen stetig öffentlich zu präsentieren, da hier Verwechslungsgefahr besteht und die individuelle Positionierung gefährdet ist. Viele Sportler erhalten weiterhin während ihrer Karriere bestimmte Spitznamen von den Fans, die oftmals das Markenimage reflektieren.¹⁷⁶ So hat sich in Bezug auf die Marke Hannes Herrmann der Trial-Branche im Zeitverlauf der Spitzname „Herrminator“ gefestigt. Es lässt sich vermuten, dass dieser Spitzname durch die Assoziationen der Konsumenten mit dem Logo entstanden ist. Dieses wird im weiteren Textverlauf näher beleuchtet.

Im Sportbereich verwenden Sportler als Logo in den meisten Fällen ihre Unterschrift. Nur selten wird ein eigenes Logo kreiert. Allerdings hebt sich die Unterschrift einer Person in den überwiegenden Fällen nicht wesentlich von anderen Unterschriften ab.¹⁷⁷ Daraus folgt, dass die individuelle Markierung eines Sportlers durch Nutzen der Unterschrift als Logo nicht hinreichend gegeben ist. Aus diesem Grund besteht für die Marke Hannes Herrmann ein spezielles Logo (Abbildung 5), welches seinen eigenen Kopf abgebildet. Dieser ist in einer Art und Weise dargestellt, dass der Betrachter eine sofortige Assoziation zur Fernsehfigur des Terminators¹⁷⁸ herstellen kann. Dadurch können Vergleiche mit den Eigenschaften der Filmfigur gezogen werden, was Hannes Herrmann auf den ersten Blick unbesiegbar erscheinen lässt. Unter dem Kopf ist der Name Hannes Herrmann in der Schriftart „BATMAN FOREVER“ abgebildet. Im Jahr 2013 steht in der Planung, das Logo noch durch eine einzigartige Komponente zu erweitern. Unter dem Schriftzug soll die jeweilige Anzahl der Deutschen Meistertitel durch eine Anzahl an Sternen hinzugefügt werden. Je nach weiterem Titel kann die Sternanzahl beliebig erhöht und an das Bild angepasst werden. Durch diese Erweiterung wird die sportliche Exklusivität von Hannes Herrmann unterstrichen, da er sich mit diesen Titeln von den Trial-Sportlern seiner Klasse in ganz Deutschland positiv abgrenzt.

¹⁷⁵ Vgl. Marken stark machen, S.107

¹⁷⁶ Vgl. Adjouri,N; Stastuy,P. (2006), S.215

¹⁷⁷ Ebd.



Abb. 5: Logo von Hannes Herrmann

Quelle: Herrmann; H., 2013.

Der Spitzensportler Hannes Herrmann tritt zum Wettkampf, soweit dies durch Vorschriften nicht eingeschränkt ist, mit eigens für ihn entworfener Bekleidung an (Abbildung 6).

Der Untergrund zeigt eine Art Gitternetz, welches mit den Farben Schwarz und Weiß sehr schlicht und trotzdem elegant gehalten ist. Neben den Logos der Sponsoren ist auf dem Rücken des Oberteils das eigene Logo platziert. Zusätzlich beinhaltet das Bild die Farbe Rot die sich somit klar von der restlichen Fläche abhebt. Ergänzend ist hinzuzufügen, dass so eine Bekleidung sehr professionell auf Anspruchsgruppen wirkt. Das Auto des Bike-Trialers ist simultan zu der Bekleidung gestaltet. Sponsoren, Farben, der Schriftzug in der speziellen Schriftart und das spektakuläre Portrait bedecken die komplette Außenhülle des Fahrzeugs. Da der PKW für alle Reisen zu den Wettkämpfen genutzt wird, besteht eine optimale Grundlage für die Verbreitung des Logos und der einhergehenden Marke auf internationaler Ebene.

Die Farbwahl mit denen bei der Führung einer Marke gearbeitet wird darf nicht unterschätzt werden. Ständige Änderungen in der Farbwahl können zu Irritationen und Verwechslungen bei den Zielgruppen führen. Darüber hinaus ist darauf zu achten, dass die Farben emotionale Aspekte vertreten, welche die Marke vermitteln oder

¹⁷⁸ Terminator: Science Fiction Filmreihe. Fast in allen Teilen wird dabei von Arnold Schwarzenegger ein unbesiegbare, jedoch gefühlvoller Maschinenmann dargestellt. Quelle: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/terminator-trilogie-angekündigt-a-908382.html> (29.07.13)

darstellen will.¹⁷⁹ Nachkommend wird die Bedeutung der gewählten Farben näher betrachtet:

Weiß repräsentiert Erhabenheit und Klarheit.¹⁸⁰

Rot steht für Leidenschaft und Lebenskraft, sowie für kraftvolle Energie.¹⁸¹

Schwarz steht für heroische Eigenschaften wie Dominanz, Würde und Prestige.¹⁸²



Abb. 6: Trikot von Hannes Herrmann

Quelle: Herrmann; H., 2013.

¹⁷⁹ Vgl. Kratochvil, J. (2011), S.39f

¹⁸⁰ Ebd., S.40

¹⁸¹ Ebd.

¹⁸² Ebd., S.41

Die genannten Verknüpfungen mit den Farben stimmen widerspruchsfrei mit den restlichen Komponenten aus Markennutzen, Markentonalität und den Markenattributen überein.

Schließlich ist festzuhalten, dass sich die verschiedenen Teile des Markensteuerrades im Beispiel des Spitzensportlers Hannes Herrmann in keiner Weise gegenseitig hindern, schädigen, oder voneinander abweichen. Gegenteilig ergänzen sie sich und spielen in ihrer Wirkung wie Zahnräder zusammen. Diese Voraussetzung ist von primärer Bedeutung um ein sogenanntes „Big Picture“ von der Marke aufzubauen und auf dem Markt eine positive Wirkung zu erzielen.¹⁸³

Zielsetzung:

Im Folgenden werden Zielsetzungen aufgrund persönlicher Angaben von Hannes Herrmann festgehalten.

Die nicht-monetären Zielsetzungen im Management der Marke Hannes Herrmann liegen vor allem in der Steigerung des Bekanntheitsgrads und dem weiteren Ausbau vom Markenimage. Der erhöhte Bekanntheitsgrad soll infolge potentielle Sponsoren ansprechen und für Akquise des Sportlers und eine damit verbundene Zusammenarbeit empfänglich machen. Einhergehend wird das Sekundärziel verfolgt, den Trial-Sport allgemein bekannter zu gestalten.

Die monetäre Zielsetzung besteht aus dem Wunsch die Einnahmen des Sportlers zu steigern. Dabei geht es vor allem darum die finanzielle Gewährleistung der internationalen Wettkampfteilnahme sicherzustellen.

Markenidentität:

1. Markenherkunft

Der Sportler Hannes Herrmann ist am 23.06.1989 in Karl-Marx-Stadt geboren. Von der ersten Klasse bis zum Realschulabschluss ging er auf die Freie Waldorfschule in Chemnitz, welche sich wegen besonderer Ansätze von erziehungswis-

¹⁸³ Vgl. Kroeber-Riehl, W., Esch, F.-R. (2011), S.83

senschaftlichen Methoden durch Rudolf Steiner¹⁸⁴ ausgezeichnet. Nachdem er Sportarten wie Inlineskaten und Snowboarden ausprobierte, entdeckte er schon im Alter von 12 Jahren seine Leidenschaft für den Trial-Sport. Um diese Leidenschaft zu fördern wechselte er nach dem Realschulabschluss zum Sportgymnasium Chemnitz, um dort unter besten Voraussetzungen sein Abitur zu meistern. Die sportlichen Trainingseinheiten werden am Sportgymnasium in den Stundenplan integriert um somit die Sportler optimal zu fördern. Seit dem Jahr 2007 betreibt er den Sport professionell. In diesem Jahr begann die intensive Zusammenarbeit mit seinem Trainer. Weiterhin trainiert er seitdem mit einem individuellen Trainingsplan. Nach dem Abitur begann er im Jahr 2011 sein Studium im Bereich Wirtschaftsingenieurwesen, neben vielen weiteren Spitzensportlern, an der Hochschule Mittweida, University of applied Science. Die sportlichen Angebote dieser Hochschule ermöglichen es Hannes Herrmann bis heute(Jahr 2013) einzelne Trainingseinheiten zwischen den Vorlesungen zu absolvieren.¹⁸⁵

2. Markenkompetenz

Mit seinem Trainer erarbeitet er für jede Woche einen speziellen Trainingsplan, welcher individuell auf kommende Wettkämpfe und deren besondere Ansprüche, sowie die derzeitige physische und psychische Verfassung des Sportlers zugeschnitten ist. In Hochphasen stehen zwei Trainingseinheiten pro Tag auf dem Plan. Diese werden weiterhin an den Stundenplan des Studiums angepasst. Die Organisation und Durchführung dieses Plans benötigt ein hohes Maß an Ehrgeiz und Willenskraft, weswegen dies die stärksten Kompetenzen der Marke Hannes Herrmann sind.

3. Markenleistung

Die Leistungsdarstellung von Hannes Herrmann auf Wettkämpfen und während der Showauftritte steht für seine Markenleistung.

¹⁸⁴ Rudolf Steiner: (1861-1925), Antroposoph und Gründer der ersten Waldorfschule weltweit, Quelle: <http://skepdic.com/German/steiner.html> (29.07.13)

¹⁸⁵ Vgl. <https://www.sport.hs-mittweida.de/leistungssport.html> (05.08.13)

4. Markenvision

Die Zielsetzung für die nächsten 5-10 Jahre besteht darin, mindestens einmal bei der jährlichen Weltmeisterschaft auf dem Siebertreppchen zu stehen. In diesem Zusammenhang will sich der Sportler für eine zukünftige Saison ein Urlaubssemester vom Studium nehmen, um sich absolut professionell und konzentriert ausschließlich mit seinem Training befassen und somit die Höchstleistung steigern zu können.

5. Markenwerte

Zu den wichtigsten Werten des Spitzensportlers in diesem Fallbeispiel gehört der Glaube an eine glückliche und positive Persönlichkeitsentfaltung durch eine gesunde und erfolgreiche Lebensweise. Der Faktor Sport ist dabei für diese Entwicklung von essentieller Bedeutung.

6. Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit bildet sich in diesem Fall aus sämtlichen Eigenschaften, die unter dem Punkt der Markentonaltät (S.37) genannt sind. Dazu kommen noch sämtliche Persönlichkeitseigenschaften, welche der Zuschauer für sich an Hannes Herrmann entdeckt.

4.2.2 Operatives Markenmanagement

In diesem Teilkapitel wird die aktuelle Kommunikation vom Spitzensportler Hannes Herrmann während des Wettkampfgeschehens und außerhalb untersucht.

Kommunikation im Wettkampfgeschehen:

1. Leistung und Erfolge

Es folgt eine im Zeitverlauf chronologische Auflistung der größten sportlichen Erfolge von Hannes Herrmann.

Jahr 2007:

Deutscher Junioren Meister 20“ und 26“, Platz 3 Junioren-Weltmeisterschaft Schottland

Jahr 2008:

Ostdeutscher Meister Männer, Platz 4 Deutsche Meisterschaft Männer, Platz 9 World Cup

Jahr 2009:

Platz 3 Deutsche Meisterschaft, Platz 10 Weltmeisterschaft Männer Australien, Platz 3 World Cup Neuseeland, Platz 10 in der Weltrangliste

Jahr 2010:

Deutscher Meister Männer 26“, Platz 4 World Cup, Platz 3 Weltmeisterschaft Kanada in der Mannschaftswertung, Platz 5 in der Weltrangliste

Jahr 2011:

Deutscher Meister Männer 26“, Vize-Weltmeister in der Mannschaftswertung, unter den besten 5 Plätzen der Weltrangliste

Jahr 2012:

Deutscher Meister Männer 26“, Vize-Europameister Elite 26“, Weltmeisterschaft Bronze in der Mannschaftswertung, unter den besten 5 Plätzen der Weltrangliste

Jahr 2013:

Deutscher Meister Männer 26“, Platz 3 World Cup

Seit dem Jahr in welchem Hannes Herrmann anfang, den Sport auf professioneller Ebene auszuführen, ist sein sportlicher Werdegang in jedem Jahr durch Erfolge gekennzeichnet. Seit dem Jahr 2010 verteidigt er den Deutschen Meistertitel unter den Männern im 26“. Diese Tatsache zeichnet ihn als langfristig besten deutschen Trialfahrer aus, was ihn besonders hervorstecken lässt. Des Weiteren kann er seit 2010 stetig einen Platz der besten fünf Fahrer der Weltrangliste vorweisen. Durch diesen Fakt wird der Sportler auch für global tätige Unternehmen als Partner attraktiv. Weiterhin lässt die kontinuierliche Spitzenleistung dieses Sportlers Prognosen bei bestehenden Partnern zu. Dies kann jedoch in der Konsequenz auch zu erhöhtem Druck auf den Athleten führen.

2. Verhaltensweise

Durch Beobachtung des Bike-Trialers im Fallbeispiel wurde festgestellt, dass dieser sich von anderen Fahrern in diesem Sport wesentlich durch seine elegante Fahrweise unterscheidet. Durch die plötzlichen Sprünge auf hohe Hindernisse sieht die Fahrweise der Athleten in diesem Sport oft abgehakt und herb aus. Hannes Herrmann präsentiert dagegen eine Leichtigkeit in seiner Fahrweise, die nur selten bei Konkurrenten gesichtet wird.

3. Einstellung

Viele Fahrer in diesem Sport zeichnen sich dadurch aus, dass sie nach einem missglückten Versuch ihrer Leidenschaft freien Lauf lassen und schreien, oder ferner ihr Trial-Bike auf den Boden schmeißen. Bei einem so hohen Grad an Anspannung ist dies seitens der Zuschauer einerseits verständlich, kann auf der anderen Seite allerdings ebenso als aggressiv eingestuft werden und somit negative Gefühle innerhalb der Anspruchsgruppen freisetzen. Hannes Herrmann beweist auf Wettkämpfen jedoch größtenteils Ruhe und zeigt somit, dass er sich nicht durch zwischenzeitliche Niederlagen während des Wettkampfes von seinem Ziel abbringen lässt. Dieses Durchhaltevermögen wirkt für Zuschauer bewundernswert und nachahmenswert.

4. Äußeres Erscheinungsbild

Das äußere Erscheinungsbild während des Wettkampfes wird vorwiegend durch seine Kleidung geprägt. Wie in der Beschreibung des Markenbilds(S. 37f) bereits erläutert, hebt sich das spezielle Design der Kleidung mit dem aufgedruckten Portrait als Logo signifikant von anderen Fahrern ab. Eine Vielzahl der Konkurrenten fährt ausschließlich in Kleidung, welche die jeweiligen Sponsoren präsentiert, allerdings nicht den Sportler selbst. Deswegen besteht hier ein bedeutsamer Vorsprung für die Einprägsamkeit der Marke Hannes Herrmann gegenüber den Anspruchsgruppen im Wettkampf.

5. Merkmale

Bei zusätzlichen Merkmalen ist das freundschaftliche Verhältnis zwischen Hannes Herrmann und den konkurrierenden Fahrern zu beleuchten. Während manche Fahrer im Trial-Sport mit bestimmten Konkurrenten nicht sympathisieren, was sich bspw. durch offen dargestellte Missgunst äußert, pflegt Hannes Herrmann zu jedem Fahrer einen freundlichen Umgang. Mit vielen Konkurrenten verabredet er sich zusätzlich für Trainingsreisen. Dabei arbeiten sie als Partner, trainieren zusammen und tauschen sich über Erfahrungen und verschiedene Fahrtechniken aus. Dieses Merkmal fördert die Gemeinschaft des Trial-Sports und erleichtert somit die Zusammenarbeit während der Verfolgung des bedeutsamen Gesamtziels – den Bekanntheitsgrad des Trial-Sports zu steigern.

6. Der Wettkampf als Event

Vor allem beim jährlich stattfindenden World Cup in der Stadt Pra Loup wird das Marketingpotential durch viele optische Reize ausgenutzt. Die Hindernisse werden bemalt und so gestaltet, dass der Zuschauer die Fahrer in einer Märchenlandschaft betrachten kann. Auf Abbildung 7 kann man diesbezüglich eine Sektion erkennen, in welcher Hannes Herrmann überlebensgroße Fliegenpilze zu überwinden scheint.

Weiterhin bestehen die Sektionen oft aus inszenierten Darstellungen von Süßigkeiten, Kaffeetassen, Kuchen, Domino- oder Legosteinen und Spielkarten.¹⁸⁶ Durch die phantasievoll gebauten Abschnitte soll das Wettkampfgeschehen für den Zuschauer attraktiver gestaltet werden. Somit wird ihm ein ganz besonderes Erlebnis präsentiert, was die Bindung zu dem Sport stärken soll.¹⁸⁷ Die Sektionen der Wettkämpfe in anderen Städten sind im Gegensatz jedoch noch schlicht und naturbelassen gehalten.

¹⁸⁶ Vgl. <http://vimeo.com/71347528> (10.08.13, 08:46)

¹⁸⁷ Vgl. Nufer, G.; Bühler, A. (2013d), S.297



Abb. 7: Märchenlandschaft "Pra Loup"

Quelle: Klipper, S., <http://sixsections.com/2012/08/bericht-quali-und-damen-finale-wc-pra-loup/>.

Kommunikation außerhalb des Wettkampfgeschehens:

1. Merchandising

Die Fanartikelpalette von Hannes Herrmann besteht aus handsignierten Autogrammkarten und Postern (Abbildung 8, 9). Diese werden nach seinen Aussagen vor jeder neuen Saison aktualisiert und bei Wettkämpfen, Interviews und Showdarbietungen von ihm persönlich auf Nachfrage herausgegeben.

2. Public Relations

Zur Informationsverteilung an die Öffentlichkeit wurde vor einem Jahr ein Presseverteiler eingerichtet. Dieser enthielt alle relevanten Kontakte zu den regionalen und überregionalen Nachrichtenvermittlern. Nach jedem Wettkampferfolg von Hannes Herrmann wurde diese Neuigkeit durch den Presseverteiler an die Öffentlichkeit weitergeleitet. Leider bekam diese Maßnahme keine Resonanz. Die regionalen Pressestellen setzten sich zwar mit Hannes Herrmann in Kontakt, wenn sie neue Informationen über seinen Werdegang erfahren wollen, die Nachrichten über den Presseverteiler wurden durch diese aber nicht verwertet.



Abb. 8: Poster 2012



Abb. 9: Poster 2013

Quelle: Herrmann, H., 2013.

Weiterhin besitzt der Bike-Trialer eine Sponsorenmappe, die professionell von seinem Manager angefertigt wurde. Diese erweist sich für Zwecke der Erstakquise sehr nützlich. Sie erhält eine umfassende Erklärung zu den Fertigkeiten und Fähigkeiten von Hannes Herrmann, viel Bildmaterial und Informationen zu den angebotenen Sponsoring-Paketen, welche verschiedene Preisklassen abdecken.

Auf den Veranstaltungen bei denen er mit seinen Show's auftritt, werden zu Abschluss Interviews vor den Zuschauern gehalten. Mit der abenteuerlichen Show wird demzufolge erst das Interesse geweckt und dieses schließlich mit Informationen verknüpft. Weitere Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit sind Radio- und Fernsehauftritte.

3. Social Media

Hannes Herrmann ist auf mehreren Internetplattformen vertreten. Seit dem 7.Mai 2012 ist er mit einer offiziellen Fanpage auf Facebook präsent.¹⁸⁸ Seitdem konnte die Seite 1.617 „Gefällt mir“-Angaben gewinnen(Stand vom 30.06.2013).¹⁸⁹ Darunter befinden sich der internen Statistik der Seite zufolge vor allem Personen im Alter von 18-24 Jahren. Folgende Abbildung gibt dies zu erkennen.

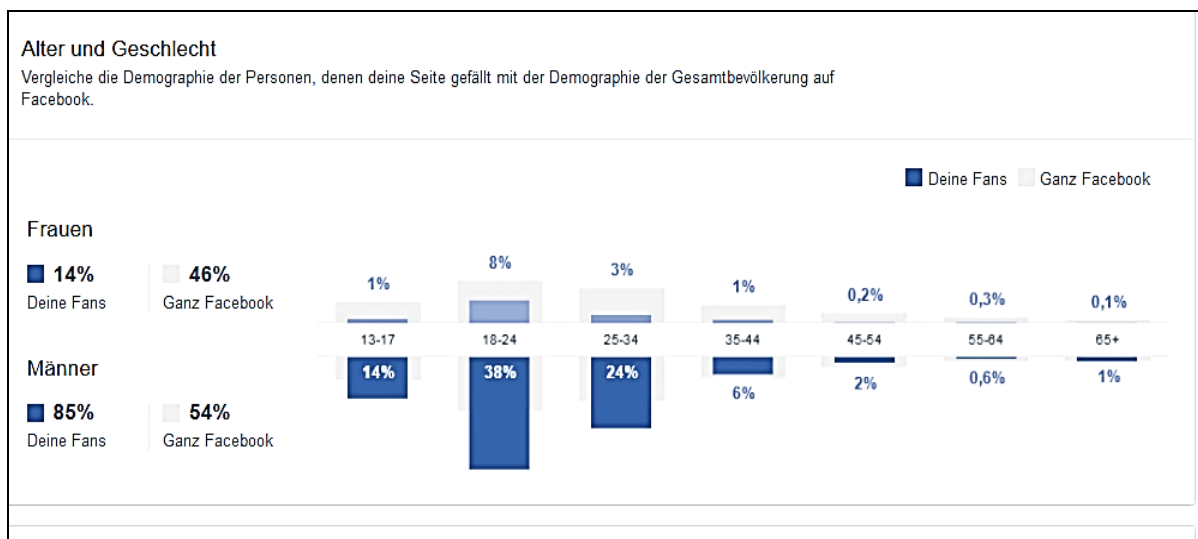


Abb. 10: Altersverteilung der Fanpage von Hannes Herrmann

¹⁸⁸ Vgl. www.facebook.com/H.trial, (28.07.13, 08:10)

¹⁸⁹ Vgl. www.facebook.com/H.trial, (28.07.13, 09:25)

Die Kommunikation über diese Seite wird systematisch genutzt. So werden die sogenannten Posts nur in den Zeiten veröffentlicht, zu denen die größte Menge an Zielgruppen zu erreichen ist. In den Beiträgen an die Verfolger geht es um aktuell erreichte Wettkampftitel, die Vorstellung neuer Sponsoren und aktuelle Informationen zum Trial-Sport. Wenige Beiträge handeln von persönlichen Aktionen, Beschäftigungen oder Meinungen.

Wie in der Abbildung 11 ersichtlich ist, sind die Fans der offiziellen Facebookseite von Hannes Herrmann, bei Unterstellung der wahrheitsgetreuen Angabe derer, weltweit vertreten. Deswegen sind die Beiträge von ihm auf der Seite sowohl in deutscher Sprache, als auch auf Englisch verfasst. Damit wird die Informationsvermittlung an alle Anhänger auf internationaler Ebene gewährleistet und das Gefühl der Ausgrenzung bei den Fans vermindert.

Die Fanpage von Hannes Herrmann wird hauptsächlich durch das Titelbild präsentiert. Derzeit zeigt dieses Bild (Abbildung 12) Hannes Herrmann, umrahmt von den Logos der Sponsoren. Das eigene Logo ist allerdings beim ersten Blick auf die Facebookseite nicht zu erkennen.

Land	Zahl der Fans	Stadt	Zahl der Fans	Sprache	Zahl der Fans
Deutschland	655	Chemnitz, Sachsen, Ger...	178	Deutsch	664
Frankreich	178	Dresden, Sachsen, Germ...	24	Französisch (Frankreich)	198
Spanien	118	Leipzig, Sachsen, Germany	21	Englisch (US)	170
Vereinigtes Königreich	94	Berlin, Germany	20	Spanisch	106
Italien	69	Santiago, Region Metropo...	19	Englisch (UK)	87
Ungarn	40	Tehran, Iran	17	Spanisch (Spanien)	75
Iran	38	Barcelona, Catalonia, Spain	15	Italienisch	74
Chile	37	Mittweida, Sachsen, Ger...	11	Ungarisch	34
Vereinigte Staaten von Am...	32	Toulouse, Midi-Pyrenees, ...	10	Polnisch	26
Polen	26	Karl-Marx-Stadt, Sachsen,...	10	Russisch	26

Abb. 11: Verteilung der Facebookfans von Hannes Herrmann weltweit



Abb. 12: Titelbild der Fanpage von Hannes Herrmann auf Facebook (30.06.13)

Das wachsende Interesse an der Fanpage und der damit verbundenen Person Hannes Herrmann lässt sich an den kontinuierlich wachsenden „Gefällt mir“-Angaben ablesen. In Abbildung 13 ist die steigende Anzahl der Angaben vom 30.06.-28.07.13 abzulesen. Allein in diesem Monat steigerten sich die sogenannten Likes von 1.621 auf 1.636.

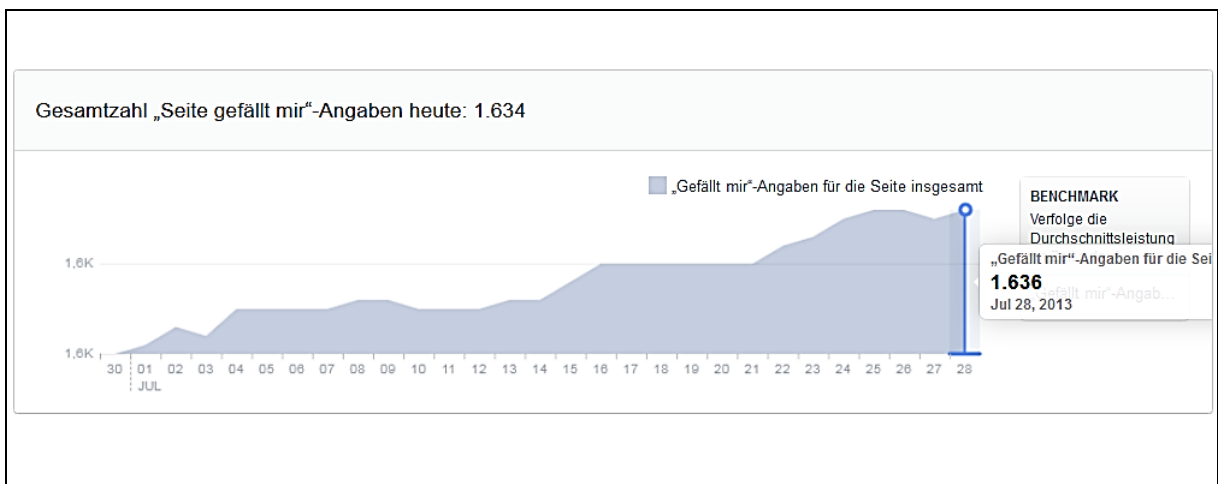


Abb. 13: Steigende "Gefällt mir"-Angaben im Monat Juli 2013

In der Abbildung 14 ist weiterhin das Ansteigen der erwähnten Angaben in den Monaten von Anfang Mai bis zum 28. Juli 2013 zu sehen. Dabei kann der Betrachter der Grafik deutlich die Kontinuität der Steigung erkennen.

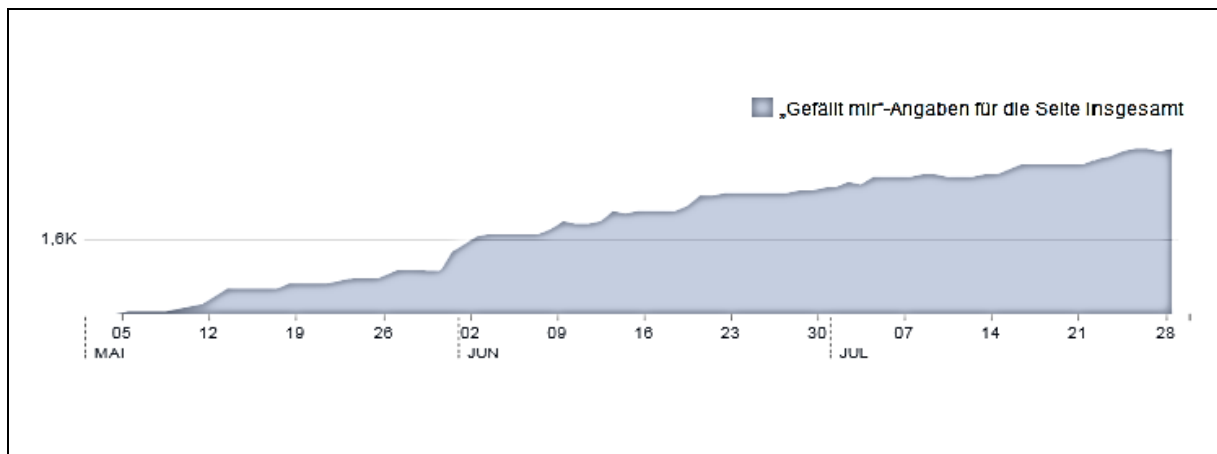


Abb. 14: Wachsende Anzahl von "Gefällt mir"-Angaben vom 05.05.-28.07.13

Aus den vorangegangenen Erkenntnissen lässt sich schließen, dass die Facebookseite von dem Sportler Hannes Herrmann ein geeignetes Instrument zur Analyse der Anspruchsgruppen und der Bindungsverstärkung darstellt.

4. Sponsorships

Aktuell wird der Spitzensportler Hannes Herrmann von folgenden Sponsoren betreut:

UNTERNEHMEN	BRANCHE
CrewKerz	Französische Firma für Komplettfahrräder
TrialWorld	Firma für Fahrradteile in Kassel
Roeckl	Firma für Sporthandschuhe in München
TNN	Firma für Bremsbeläge aus Australien
BiehlerSportswear	Sportbekleidungsfirma aus Limbach-Oberfrohna
TrialPower	Bekleidungsfirma aus Frankreich
SKODA AutoPoint	Chemnitzer Autohändler
Erzgebirgssparkasse	Bank aus dem Erzgebirge
Hochschule Mittweida	Bildungseinrichtung in Sachsen

FairVital	Firma für Nahrungsergänzungsmittel aus den Niederlanden
Holzbau Axel Vogel	Holzbauunternehmen in Sachsen

Tab. 1: Sponsoren und dazugehörige Branchen

Der größte Teil der Sponsoringunternehmen kommt aus der Branche für Fahrradteile und Sportzubehör. Hier liegen keine Diskrepanzen zwischen den Werten von Sportler und Firma vor. Diese Firmen tragen außerdem signifikant zur Möglichkeit der sportlichen Ausübung des Hannes Herrmann bei.

5. Events außerhalb des Wettkampfgeschehens

Hannes Herrmann tritt auf den verschiedensten Veranstaltungen seiner Sponsoren auf und begeistert auf diesen die Zuschauer mit seinen abenteuerlichen Showdarbietungen (Abbildung 15).



Abb. 15: Abenteuerliche Trialshow

Quelle:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=392613367458820&set=a.392612767458880.106980.348306521889505&type=3&theater> (10.08.13, 10:14)

Weiterhin nimmt er an regionalen Veranstaltungen, wie z.B. Trainingslagern, teil. Bei diesen erreicht er speziell die Zielgruppe der Kinder. Denn im Gegensatz zum Wettkampf als Event hat er hier die zeitlichen Kapazitäten über, um den Nachwuchsfahrern Tipps und Tricks zu verraten, oder den kleinen Fans die Möglichkeit für Gespräche, Fotos und persönliche Autogramme geben zu können.¹⁹⁰ Mit dieser Vorgehensweise besteht zusätzlich die Möglichkeit die Sympathien von den dazugehörigen Eltern der Kinder aufzubauen, somit die erreichte Zielgruppe abermals zu erweitern und die Bindungen zu festigen.

Veranstaltungen, auf denen der Athlet Hannes Herrmann nicht aktiv vertreten ist kommen selten vor, da solche Auftritte zeitlich oft nicht in den Rahmen passen.

4.2.3 Ergebnis der Analyse

In Bezug auf die Analyse ist festzuhalten, dass die bisherigen Schritte des Markenmanagements um die Marke Hannes Herrmann kompatibel miteinander sind und sich weiterhin ergänzen.

Allerdings ist zu erwähnen, dass der niedrige Bekanntheitsgrad von der Sportart Bike Trial sich negativ bremsend auf die Wirkung des Markenmanagements von diesem Einzelsportler auswirken kann.

Demzufolge muss parallel zu dem Markenmanagement der Marke Hannes Herrmann an der Steigung vom Interesse der allgemeinen Öffentlichkeit gearbeitet werden, um den maximalen Erfolg erzielen zu können.

Der Zuwachs der Sympathiegruppen lässt sich an vermehrten Anfragen potentieller Sponsoren und steigenden „Gefällt mir“-Angaben auf der Fanseite ablesen.

Die widerspruchsfreie Vorgehensweise und die aufeinander abgestimmten Ausführungsbestimmungen bieten die beste Grundlage für langfristig anhaltenden Erfolg. Jedoch gibt es in Bezug auf die Markenmanagementmaßnahmen noch Erweiterungsbedarf.

¹⁹⁰ Vgl. <http://www.freiepresse.de/SPORT/Neues-Projekt-kommt-gut-an-artikel8484753.php>, (10.08.13, 10:28)

Zur Optimierung der Ressourcen im Bestreben um die Markenstärkung und-verbreitung von Hannes Herrmann werden im nächsten Kapitel zahlreiche komplexe, sowie einfache Handlungsempfehlungen gegeben.

4.3 Handlungsempfehlungen für zukünftiges Markenmanagement

Steigerung vom Bekanntheitsgrad des Trial-Sports

Einen großen Schritt zur Steigerung des Bekanntheitsgrads vom Bike Trial hat aktuell der Sportler Danny McAskill getan. Zusammen mit seinem Sponsor Red Bull wurden mehrere Videos produziert in denen der Fahrer Elemente aus dem Bike Trial und BMX vereint. Dabei werden spektakuläre Kunststücke gezeigt. Das neueste Video mit dem Titel „Danny MacAskill’s Imagine“ (Danny MacAskills Vorstellung) haben sich seit der Veröffentlichung im Juni 2013 bereits über fünf Millionen Zuschauer angesehen.¹⁹¹

Videoplattformen im Internet haben sich im Zeitverlauf durch stetig wachsende Beliebtheit bei den Markenmanagern und auch den Internetnutzern ausgezeichnet. Die Tendenz für die Zukunft ist hierbei weiterhin steigend.¹⁹²

Um die Marke Hannes Herrmann auszubauen und einhergehend der Sportart mehr Popularität zu bringen besteht deswegen ebenfalls der Anreiz zur Produktion eines Internetvideos. Die Herausforderung besteht hierbei darin, etwas Einzigartiges zu schaffen. Um diese Prämissen zu erfüllen werden im Folgenden mögliche Schritte unterbreitet:

In den bekanntesten und erfolgreichsten Videos um den Trialsport präsentiert sich ein einzelner Trialsportler. Als Alternative könnte hier die Zusammenarbeit von verschiedenen Sportarten stehen, welche alle etwas mit Fahrrädern zu tun haben, oder gänzlich verschieden sind. Bspw. könnten in einem Video ein Bike-Trialer, ein Einrad-Trialer und BMX-Fahrer zusammen agieren. Auf das zweite Beispiel bezogen könnten ein Bike-Trialer, ein Parcour-Läufer und ein Kanufahrer zu sehen sein. Alle drei Mitglieder könnten sich z.B. in der Natur auf ein derselben Strecke messen. In der Mitte ist ein langer Fluss und der Trialer und der Parcour-Läufer wären jeweils

¹⁹¹ Vgl. http://www.youtube.com/watch?v=Sv3xVOs7_No (01.08.13, 08:03)

auf einer Seite. Dabei geht es nicht darum, welcher Athlet die Strecke am schnellsten hinter sich bringt. Vielmehr sollen auf dem Weg bis zum Endpunkt einzelne spektakuläre Kunststücke und Techniken von jeder einzelnen Sportart wiedergegeben werden. Dabei wären die Elemente Wasser(durch den Kanufahrer), Erde(Parcourläufer) und Luft(Sprünge des Bike-Trialers) abgedeckt. Um das letzte Element einzubringen, könnten auf dem Weg des Trialers brennende Hindernisse eingebaut werden.

Durch den Einbau dieser abenteuerlichen Bezwingung der Natur werden die erlebnisgesteuerten Empfindungen der Zuschauer stimuliert. Durch die damit freigesetzten Emotionen wird eine Bindung mit dem Betrachter aufgebaut. Einhergehend wächst in ihm die Motivation das Video weiter zu empfehlen.¹⁹³ Mit dieser Zusammenarbeit könnten alle Sportler von der jeweiligen Fan- und Interessengemeinde der anderen profitieren. Weiterhin steigt das Potential für die Verbreitung des entstandenen Videos. Um einen weiteren Faktor der Exklusivität einzubauen kann man das Hauptthema Sport im Video mit Musik begleiten. Die bisherigen Trial-Videos nutzen dazu elektronische, bekannte Musik. Um etwas vollkommen Neues in diesem Zusammenhang zu präsentieren, könnte eine Geigenspielerin die Sportler auf ihrer Strecke begleiten.

Durch die begleitende Musik würde der Zuschauer noch mehr auf emotionaler Ebene angesprochen werden und die Erinnerung an das Video wird gefördert.¹⁹⁴

Die Anspruchsgruppen erweitern sich durch diesen zusätzlichen Faktor abermals und weiteres Potential für die Verbreitung ist geschaffen. Mit der Produktion und Verbreitung dieses Videos würde der Trend der Internetnutzung der aktuellen Gesellschaft demzufolge optimal genutzt werden. Des Weiteren profitieren die Sportler von der im Kapitel 3.3.2(4.Social Media) beschriebenen positiven Mundpropaganda.

Schließlich ist zu erwähnen, dass diese Maßnahme sich in keiner Weise mit dem Markensteuerrad der Marke Hannes Herrmann widersprechen würde. Denn die beschriebene Videovariante würde Abenteuer, Aufregung und sportliche Höchstleistung vermitteln.

¹⁹² Vgl. Kähny, F. (2011/12), S.113

¹⁹³ Vgl. Kähny, F. (2011/12), S.114

¹⁹⁴ Vgl. Lindstrom, M. (2011), S.97ff

Verbesserungsaspekte im Markensteuerrad

Die spezielle Schriftart mit der die Marke Hannes Herrmann in der Öffentlichkeit präsentiert wird, weist durch ihre Besonderheit einen hohen Wiedererkennungswert auf und unterstreicht die Positionierung. Abgesehen davon wäre es jedoch ratsam, diese Schrift zwar als Primärschrift beizubehalten, für weitere schriftliche Aktivitäten wie beispielsweise Pressemappen noch eine zweite sogenannte Sekundärschriftart auszuwählen. Diese sollte weniger spektakulär sein und durch Schlichtheit einen seriösen Eindruck vermitteln. Diese beiden Schriftarten sollten dann in sämtlichen schriftlichen Dokumenten, wie E-Mails, ausschließlich verwendet werden, um ein einheitliches Bild zu schaffen.¹⁹⁵

Zum Ausbau der Markenpräsentation bietet sich das Kreieren eines Slogans(kurze Phrase, die Informationen über die Marke sendet und durch stetiges Wiederholen einen besonderen Wiedererkennungswert schafft)¹⁹⁶. Empfehlenswert wäre hierbei ein Slogan, der einen direkten Bezug zur Marke aufweist. Ein Beispiel wäre hierfür der Slogan „Trials out!“, oder „Trials aus!“. Durch diesen Slogan wird eine neue Wortzusammensetzung geschaffen, die kurz und prägnant ist. Da das Wort „Trial“ für „Versuch“ steht, wäre dieser Slogan auf mehrere Bereiche in Leben und Gesellschaft übertragbar, was die Verbreitung erleichtert. Durch die englische Wortherkunft wäre der Slogan zusätzlich international angepasst. Gleichzeitig schafft er Bezug zum Leistungssport der Marke Hannes Herrmann und kann so Assoziationen schaffen. Außerdem besitzt kein aktuell agierender Sportler im Bike-Trial einen publizierten Slogan. Diese Lücke könnte Hannes Herrmann nutzen, um sich noch entscheidender von seinen Konkurrenten zu individualisieren.

Vorschläge zum Merchandising

Die Produktpalette der Fanartikel ist ausbaufähig. Hier wird empfohlen eine ganze Reihe von der charakteristischen Oberbekleidung des Hannes Herrmann zu produzieren, um sie an Fans zu verkaufen und damit die Einnahmen für die Finanzierung der Wettkämpfe zu sichern.

¹⁹⁵ Vgl. Kratochvil, J. (2011), S.42

¹⁹⁶ Vgl. Burmann, C.; Meffert, H. (2005), S.94f

Um ein günstigeres Modell produzieren zu können, wäre es sinnvoll den atmungsaktiven Stoff gegen eine günstigere Variante auszutauschen, um den Fans zum Einstieg die Artikel ebenfalls zu einem günstigen Preis anbieten zu können.

Um den Kaufwunsch der Konsumenten zu steigern, könnte eine limitierte Auflage an Trikots gefertigt werden. Bei den Fans soll das Trikot demzufolge als Limited Edition angepriesen werden. Durch die Anpreisung für den einzigartigen und nur zeitlich beschränkt erwerbbaaren Artikel steigen das Interesse und der Kaufwunsch, durch den Wunsch nach Exklusivität, zunehmend an.¹⁹⁷ Ebenfalls wäre die Rahmenbedingung der zwei verschiedenen Fanbereiche beachtet, bei denen die aktiven Sportfans den passiven Sportfans gegenüberstehen. (siehe Kapitel 3.1 *Rahmenbedingungen*). Schließlich kann ein Bekleidungsstück von beiden Riegen gleichermaßen genutzt werden.

Simultan zu dem Wachstum der Marke Hannes Herrmann, könnte hier der Preis stetig angehoben werden. Denn mit steigender Verbundenheit zur Marke ist der Konsument bereit einen höheren Preis an diese zu bezahlen.¹⁹⁸ Ergänzend könnte man die Trikots auch in Gewinnspielen im Rahmen von großen Veranstaltungen verlosen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass durch diese Maßnahme im Markenmanagement des Einzelsportlers Hannes Herrmann die Imagebildung unterstützt wird, während die verschiedenen Zielgruppensegmente gleichermaßen befriedigt werden können. Außerdem werden Nutzen für Anhänger und Sportler gleichrangig verfolgt.

Als Weg zur Verbreitung des angebotenen Gegenstands sind der Weg über die neuen elektronischen Medien, sowie die persönliche Ansprache ratsam. Bei der Nutzung elektronischer Medien könnte diesbezüglich durch Social Media kostengünstig und mit wenig zeitlichem Aufwand auf die Fanartikel aufmerksam gemacht werden.¹⁹⁹

Eine weitere kostengünstigere Option für Merchandisingartikel wären Luftballons, mit dem aufgedruckten Markenlogo. Diese sind vor allem bei Kindern sehr beliebt. Auf Veranstaltungen wird das Logo außerdem durch die Gebundenheit an seinen Besitzer auf dem ganzen Gelände und darüber hinaus präsentiert. Damit wird die Steige-

¹⁹⁷ Vgl. Rohlmann, P. (2013), S.204

¹⁹⁸ Vgl. Scheier, C.; Held, D. (2012), S.149

¹⁹⁹ Vgl. Rohlmann, P. (2013), S.198f

rung des Bekanntheitsgrads des Sportlers auch unterstützt, wenn er gerade nicht durch seine Show am Programm mitwirkt. Hierbei ist allerdings die zeitlich begrenzte Lebensdauer vom Produkt Luftballon zu bedenken.

Auf den Postern ist bisher ein Bild von Hannes Herrmann zu sehen und am Rand sind die Schriftzüge der Sponsoren und der Schriftzug von seinem Namen abgebildet. Hier ist es ratsam, ebenfalls das Logo von Hannes Herrmann einzufügen. Die mehrmalige Darstellung des Namens und des Logos einer Marke auf einem Bild wirkt beim Konsumenten nie zu übertrieben. Gegenteilig weckt diese Darstellung bei ihm eher positive Gefühle, da er etwas ihm Vertrautes wiedererkennt. Demzufolge würde mit diesem Schritt das allgemeine feste Muster der Marke Hannes Herrmann in der Öffentlichkeit gestärkt werden.²⁰⁰

Verbesserungspunkte für Public Relations

Um die Verbreitung der Markenidentität von Hannes Herrmann zukünftig noch mehr zu fördern muss die Öffentlichkeitsarbeit gesteigert werden. Dabei könnte folgender Vorschlag als Unterstützung dienen. Zu den verschiedenen Showauftritten bekommt Hannes Herrmann fast immer einen fremden Moderator zugeteilt. Dieser ist oftmals noch nicht mit der Sportart vertraut und benötigt zusätzliche Zeit um sich mit der Person Hannes Herrmann, der dazugehörigen Sportart und weiteren Besonderheiten auseinander zu setzen. Hierfür dienen oftmals Gespräche zwischen dem Sportler und dem Moderator, welche allerdings Zeit in Anspruch nehmen. Um dem damit verbundenen Zeitdruck zu entgehen und die eigenen Vorstellungen der Markenidentität optimal zu vermitteln bietet sich die Erstellung einer Portraitkarte an. Auf dieser wären für den Moderator alle wichtigen und erwähnenswerten Informationen über den Sportler zusammengefasst. So wird die Fehlermöglichkeit wichtige Informationen zu vergessen aus dem Weg geräumt und der Sportler kann sich optimal auf seinen bevorstehenden Auftritt vorbereiten, ohne durch die Beantwortung von Fragen Zeit und Entspannung zu verlieren.

²⁰⁰ Vgl. Brandmeyer, K. u.a. (2008), S.120f

Optimierung im Bereich Social Media

Bisherige Nachrichten in der Präsentation von Hannes Herrmann über die sozialen Netzwerke beinhalteten überwiegend Informationen über seine sportlichen Ereignisse und Erfolge. Zukünftig ist es ratsam, mehr private Auskünfte zu geben. Denn wie im dazugehörigen Kapitelabschnitt beschrieben(3.3.2 (4. Social Media)) verstärken private Berichte über Einzelsportler in sozialen Netzwerken die Bindung zu ihren Fans.

Ein weiterer Vorschlag besteht in der Platzierung vom Markenlogo auf dem Titelbild, oder Profilbild der offiziellen Fanpage auf Facebook. Somit rückt der Sportler noch mehr in den Mittelpunkt. Vor allem auf einer Seite mit so vielen Interessenten ist das Festigungspotential in den Köpfen durch die Präsentation vom Logo sehr hoch. Daneben werden auch die Zuordnung und die Erkennungsmöglichkeit des Sportlers durch Erstbesucher der Seite höher.

Zudem bietet sich die Verwendung von den sogenannten Hashtags im Zusammenhang mit den Beiträgen auf der Seite an. Dabei werden Schlüsselwörter mit einem „#“ versehen und somit markiert. Damit wird der Beitrag mit allen anderen gebündelt, welche ebenfalls dieses markierte Schlagwort beinhalten. Durch diese Verbindung von ähnlichen Nachrichten ist es den Facebooknutzern möglich, viele weitere Informationen in Zusammenhang mit diesem Thema zu erhalten.²⁰¹ Unter Verwendung der Hashtag-Funktion würde sich damit die Möglichkeit ergeben von Beiträgen anderer Nutzer zu profitieren und beifolgend den Bekanntheitsgrad zu steigern.

Sponsoring

Die Einstellungen des Sportlers stimmen mit den Werten der Sponsoren überein. Allerdings ist es empfehlenswert einen oder wenige Großsponsoren zu akquirieren, statt mit einer zu hohen Anzahl an Kleinsponsoren zu arbeiten, um den Arbeitsaufwand zu minimieren. Zu viele Sponsoren könnten weiterhin Verwirrung bei den Anhängern von Hannes Herrmann stiften, da diese die Marke Hannes Herrmann mit keinem direkten Partner in Verbindung bringen können. Durch die massige Anzahl

²⁰¹ Vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-fuehrt-hashtags-zur-markierung-von-themen-ein-a-905430.html> (01.08.13)

an Sponsoren kann der Fan die Übersicht und somit das klare vertraute Bild, welches er über diesen Athleten hat verlieren.²⁰²

Des Weiteren empfiehlt sich die Erstellung eines Sponsoringkonzepts, in welchem allgemeine Grundsätze für die Zusammenarbeit mit den Sponsoren festgehalten sind. Zu beleuchtende Sichtweisen wären hierbei z.B. das Ausschließen bestimmter Branchen, welche nicht kompatibel mit eigenen Leitsätzen sind, sowie allgemeine Verhaltensrichtlinien im Umgang mit allen beteiligten Mitgliedern des Sponsorenverhältnisses.²⁰³

Verbesserungsvorschlag für Events

Mit den freigesetzten Kapazitäten durch die Fixierung auf eine minimale Anzahl von Sponsoren, welche den maximalen Erfolg bringen sollen(im vorangegangenen Abschnitt zu Handlungsempfehlungen im Sponsoring beschrieben), kann die Teilnahme des Sportlers an den Veranstaltungen optimiert werden. So werden durch die Verringerung der Anzahl von Kleinsponsoren und Konzentration auf weniger Großsponsoren die Verpflichtungen für Sponsoringevents geringer. Die somit erworbenen zeitlichen Ressourcen können für passive Gastauftritte von Hannes Herrmann genutzt werden, bei denen er durchdacht seine Zielgruppen erweitern und zusätzliche Sympathien gewinnen kann. Dadurch könnte er die Kommunikation durch Events auf jeder Ebene ausschöpfen um Bindungen zu schaffen und zu stärken.

²⁰² Vgl. Brandmeyer, K. u.a. (2008), S.103

²⁰³ Vgl. Nufer, G.; Bühler, A. (2013b), S.277

5 Zusammenfassung und Ausblick

5.1 Wesentliche Ergebnisse der Arbeit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass jeder Einzelsportler das Potential besitzt mit, für ihn passenden, Mitteln des Markenmanagements eine erfolgreiche Personenmarke aufzubauen. Dabei ist es von primärer Wichtigkeit, dass das vermittelte Markenbild mit der realen Person übereinstimmt, um Authentizität zu vermitteln und somit glaubwürdig zu erscheinen. Die Stärke des Erfolgs der Sportlermarke wird dabei größtenteils durch die zugehörige Sportart gesteuert.

Die Bekanntheit und Beliebtheit der Sportart hat wesentlichen Einfluss auf die Wirkung der Markenführung. Sportarten, welche stetig in den Medien präsent sind werden von dem Großteil der Bevölkerung geachtet und mit Freude verfolgt. Die Fangemeinde wächst mit erhöhtem Bekanntheitsgrad schneller an. Durch diese Entwicklung wird in den meisten Fällen das Interesse der Sponsoren geweckt. Der Sponsor erhofft sich von solchen Mediensportarten den schnellen Anstieg der Unternehmensattraktivität und die zeitnahe Erschließung neuer Zielgruppen. Somit soll die Chance auf langfristige Gewinnerhöhung gesichert werden. Diese Ziele sieht er bei einer Zusammenarbeit mit einem Athleten einer Volkssportart schneller und leichter realisiert. Denn bei einer sogenannten Randsportart muss ebenfalls an der Bekanntheit dieser gearbeitet werden, was den Aufwand erhöht. Demzufolge ziehen Volkssportarten Sponsoren und Fans mehr an, als weniger bekannte Sportarten. Allerdings sind diese Komponenten essentiell für das Ausführen der sportlichen Tätigkeit, da diese der Förderung und Stütze bedarf. In der Abbildung 16 werden die Zusammenhänge dieser Komponenten zum einfacheren Verständnis in einem Kreislauf dargestellt.

Des Weiteren kann festgehalten werden, dass es sich für einen Einzelsportler wesentlich schwerer gestaltet als Marke zu etablieren, als für bspw. einen Sportler aus einem Fußballteam. Schließlich besteht ein Team immer aus mehreren Personen, welche durch die verschiedenen Persönlichkeiten der Mitglieder und der zugehörigen Identifikationsfunktion eine größere Bandbreite an Menschen ansprechen und fesseln können. Somit profitieren die Sportler in einem Team gegenseitig vom Image der anderen. Während der Einzelsportler im Kampf um die Aufmerksamkeit der Gesellschaft auf sich allein gestellt ist.

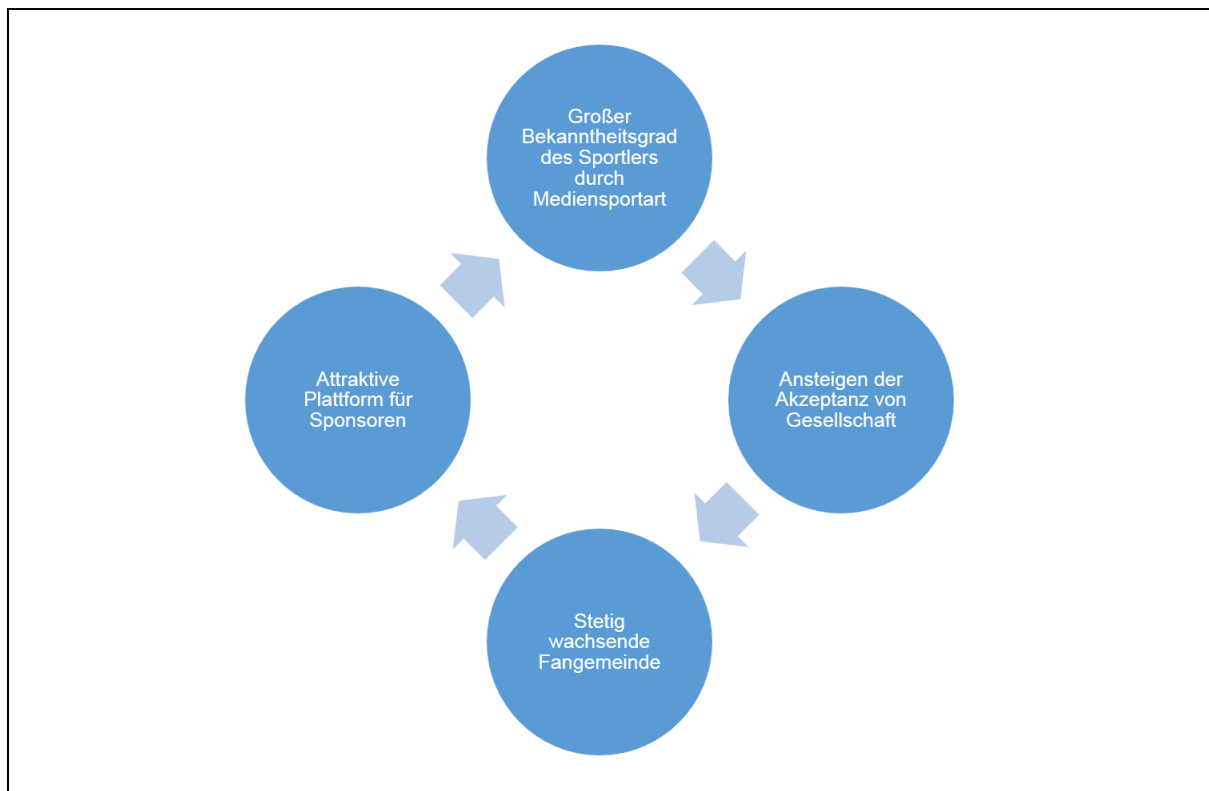


Abb. 16: Kreislauf der Wirkung des Bekanntheitsgrads der Sportart

Quelle: selbst erstellt

5.2 Zukünftiger Forschungsbedarf

Die weitere Beschäftigung mit der Thematik könnte Aufschluss darüber geben, mit welchen Umsetzungsmethoden die Bekanntmachung von Randsportarten mittels medialer Unterstützung die beste Wirkung erzielt. Die richtige Platzierung und Thematisierung in den Medien, um diese Sportarten mit Erfolg gegenüber den sogenannten Volkssportarten wie Fußball²⁰⁴ hervorzuheben, würde hier einen wichtigen Faktor der Untersuchung darstellen.

Ein weiterhin zu prüfender Aspekt wäre die Gestaltung eines Wettkampfes im Bereich Bike-Trial in Deutschland. Ein in diesem Zusammenhang ausführlich erarbeitetes Konzept und deren Umsetzung würden einen großen Beitrag zur Anziehung potentieller Fangemeinden leisten.

²⁰⁴ Vgl. Herzberg, M. (2011), S.332

Zusätzlich gilt es zu erwähnen, dass sich die Wettkämpfe im Bike Trial bisher für jeden Zuschauer kostenlos verfolgen ließen. Hier verbirgt sich Potential für zukünftige Einnahmen. Denn durch Eintrittspreise für diese Sportveranstaltungen wären mehr finanzielle Mittel vorhanden um den Sport zu fördern, sichern und weiter zu publizieren. Allerdings müssten die Anspruchsgruppen neben einer Einführung von Eintrittspreisen so überzeugt und beeinflusst werden, dass diese tatsächlich den Preis für das Zuschauen zahlen. Ein in diesem Zusammenhang zu erforschendes Themengebiet ist das sogenannte „Ticketing“.²⁰⁵

In Bezug auf die Handlungsempfehlung zur Erstellung eines Internetvideos ist es ratsam simultan die adäquaten Maßnahmen zur Video-Suchmaschinenoptimierung zu beleuchten. Diese Untersuchung würde Aufschluss darüber geben, wie die Anzahl der Besucher des Videos weiterhin zu maximieren ist. Dabei sollte bspw. erforscht werden, welche Videoplattform am besten für das jeweilige Video geeignet ist, welche Kombinationen von Schlüsselwörtern die meisten Internetnutzer anziehen und wie das Video bei der Anmeldung über die Seite google.de am besten zu platzieren ist.

Durch stetige Weiterbildung und Untersuchung dieser modernen Teilbereiche kann das Markenmanagement zukünftig noch weiter optimiert werden.

²⁰⁵ Vgl. Chatrath, S. (2013), S.149ff

Literaturverzeichnis

Bücherquellen

Adjouri, N; Stastuy, P. (2006): Sport-Branding, Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, Gabler Verlag.

Augustowsky, J.; Nold, A. (2011): Einführung in Marketing und Markenführung, in: Herbst, D.(Hrsg.): Der Mensch als Marke, 2011, 2. Auflage, Business Village GmbH, Göttingen, S.25-45.

Bentele, G. u.a. (2005): Markenwert und Markenwertermittlung, eine systematische Modelluntersuchung und –bewertung, 2. Auflage, Gabler Verlag

Behrendt, B.; Panetta, R. (2011): David Bowie-Die Chamäleon-Marke, in: Herbst, D.(Hrsg.): Der Mensch als Marke, 2011, 2. Auflage, Business Village GmbH, Göttingen, S. 269-291.

Brandmeyer, K. u.a. (2008): Marken stark machen, Techniken der Markenführung, 1. Auflage, WILEY-VHC Verlag, Weinheim 2008.

Burmann, C.; Meffert, H. (2005): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierten Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S.73-112.

Bühler, A.; Schunk, H. (2013): Markenmanagement im Sport, in: Herbst, D.(Hrsg.): Der Mensch als Marke, 2011, 2. Auflage, Business Village GmbH, Göttingen, S.117-147.

Chatrath, S. (2013): Ticketing im Sport, in: Nufer, G.; Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport, Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Göttingen, S.147-175.

Deckers, E., Lacy, K. (2012): Die Ich-Marke, Erfolgreiches Eigenmarketing mit Social Media , Addison Wesley Verlag (2011).

Dubach, E.-B.; Frey, H. (2002): Sponsoring, Leitfaden für die Praxis, 3. Aktualisierte und erweiterte Auflage, Verlag Paul Haupt, Wien, 2002.

Esch, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München 2008.

Esch, F.-R., Wicke, A., Rempel, J.-E. (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Gabler Verlag Wiesbaden (2005), S.3-61.

Friedemann, M. (2011): Marlene D.-Diva zwischen Mythos und Marketing, in: Herbst, D.(Hrsg.): Der Mensch als Marke, 2011, 2. Auflage, Business Village GmbH, Göttingen, S. 235-269.

Geldmacher, E. (2011): Faszination-Gemeinsamkeiten zwischen Marken und Menschen, in: Herbst, D.(Hrsg.): Der Mensch als Marke, 2011, 2. Auflage, Business Village GmbH, Göttingen, S 19-23.

Hagendorf, J.; Prümke, A. (2013): Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten, in: Nufer, G.; Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport, Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Göttingen, S. 93-119.

Herbst, D. (2011): Zehn Thesen zu „Der Mensch als Marke“, in: Herbst, D.(Hrsg.): Der Mensch als Marke, 2011, 2. Auflage, Business Village GmbH, Göttingen, S.181-191.

Herbst, D. (2007): Public Relations, 3. Auflage, Cornelsen Verlag, Berlin.

Herzberg, M. (2011): Fußballer als Marke, in: Herbst, D. (Hrsg.): Der Mensch als Marke, 2011, 2. Auflage, Business Village GmbH, Göttingen, S.331-359.

Hesse, J.; Schrader, H.-C. (2012): Körpersprache, Wie man sie im Beruf erfolgreich liest, versteht und gezieht anwendet, Stark Verlagsgesellschaft, Freising.

Kähny, F. (2011/12): Einführung ins Video-Marketing, in: Hiltmann, Reichwein, Siegmund (Hrsg.): Sternstunde für Unternehmer 2011/12, Referentenjahrbuch, Books und Demand Verlag, Norderstedt, S.113-116.

Kelava, M.; Scheschonka, J.-F. (2011): Konzepte der Markenführung, in: Herbst, D.(Hrsg.): Der Mensch als Marke, 2011, 2. Auflage, Business Village GmbH, Göttingen, S. 45-69.

Koch, K.-D. (2009): Was Marken unwiderstehlich macht, orell füssli Verlag, Zürich.

Kotler, P. ; Keller, K.-L. ; Bliemel, F. (2007): Marketing-Management, 12. Aktualisierte Auflage, Pearson Verlag, München.

Kratochvil, J. (2011): Modernes Marketing für Sportvereine, Meyer & Meyer Verlag, Aachen 2011.

Kroeber-Riehl, W., Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung, Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, 7.Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.

Lindstrom, M. (2011): Brand Sense, Campus Verlag, Frankfurt am Main, (Originalausgabe erschien 2005 unter Titel Brand Sense: Sensory Secrets behind the stuff we buy)

Matussek, M. (2011): Mick Jagger's Rasierwasser, in: Herbst, D.(Hrsg.): Der Mensch als Marke, 2011, 2. Auflage, Business Village GmbH, Göttingen, S.16-18.

Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierten Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 3-16.

Meixner, S. (2011): facebook-ads, Werbung unter Freunden, Wie Social-Media-Advertising funktioniert, 1.Auflage, Aalex Buchproduktion GmbH, Großburgwedel.

Nufer, G.; Bühler, A. (2013a): Sportmarketing in Europa, in: Nufer, G.; Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport, Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Göttingen, S.593-619.

Nufer, G.; Bühler, A. (2013b): Sponsoring im Sport, in: Nufer, G.; Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport, Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Göttingen, S.263-293.

Nufer, G.; Bühler, A. (2013c): Public Relations und Social Media im Sport, in: Nufer, G.; Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport, Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Göttingen, S.233-263.

Nufer, G.; Bühler, A. (2013d): Event-Marketing im Sport, in: Nufer, G.; Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport, Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Göttingen, S.293-323.

Nufer, G.; Fischer, J. (2010): Markenmanagement bei Einzelsportlern, in: Rennhak, C.; Nufer, G. (Hrsg.): Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, Nr.2010-8, Reutlingen, S.1-28.

Perrey, J. ; Meyer, T. (2011): Mega-Macht Marke, Erfolg messen, machen, managen, 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Redline Verlag, München 2011.

Rey, H.; Rögner, T. (2001): No Way, Bike Trial Tricks, 5.Auflage, Delius Klasing Verlag, Bielefeld

Rohlmann, P. (2013): Merchandising im Sport, in: Nufer, G.; Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport, Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Göttingen, S.175-207.

Rothermund, K.; Eder, A.(2011): Allgemeine Psychologie: Motivation und Emotion, S.165f, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Scheier, C.; Held, D. (2012): Was Marken erfolgreich macht, Neuropsychologie in der Markenführung, 3. Auflage, Verlag Haufe-Lexware, Freiburg 2012.

Schmid, K. (1996): Die Rolle der Kommunikation bei der Positionierung, aus der Sicht der Werbeagentur, in: Tomczak, T; Rudolph, T. ; Roosdorp, A. (Hrsg.): Positionierung, Kernentscheidung des Marketing, Verlag THEXIS, St. Gallen, S.214-224.

Weinberg, T. (2010): Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & co., O'Reilly Verlag, Köln (2009).

Wollsching-Strobel u.a.(2009): Das Faktorenmodell der Spitzenleistung, in: Wollsching-Strobel u.a. (Hrsg.) Die Leistungsformel, 1.Auflage Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 52-259

Zschiesche, A.; Errichiello, O. (2012): Markenführung, GABAL Verlag, Offenbach 2012.

Zeitschriften

Başbuğ, B. (2013), Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaften, Universität Yeditepe, Istanbul, Turkey, Titel „Globaler Markenerfolg mit Sportsponsoring“, Journal: Marketing Review St. Gallen, 01.01.2013, S. 82-91, Gabler Verlag.

Horky, T. (2009), Lehrstuhl für Sportjournalismus, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Hamburg, Titel „Was macht den Sport zum Mediensport?“, Journal: Sportwissenschaft, 01.12.2009, S.298-308, Springer-Verlag.

Nagel, S. (2003), Institut für Sportwissenschaft, Universität Tübingen, Deutschland, Titel „Berufskarrieren von Hochleistungssportlern und –sportlern – eine Klassifikation auf der Grundlage cluster-analytischer Verfahren“, Journal: Sportwissenschaft, 01.07.2003, S.157-173, Springer-Verlag.

Internetquellen

Askill, Danny in Zusammenarbeit mit Red Bull,

http://www.youtube.com/watch?v=Sv3xVOs7_No (01.08.2013, 08:03)

Böhr, S., http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-marketing-fur-profisportler-und-vereine, (30.07.13, 09:20)

Carol, R.-T., Antroposophie, Rudolf Steiner und die Waldorfschulen,

<http://skepdic.com/German/steiner.html>, (29.07.2013, 07:01)

Deutsche Sporthilfe,

https://www.sporthilfe.de/Fuer_93__der_jungen_Deutschen_sind_Spitzensportler_Vorbilder.dsh (29.07.2013, 08:20)

Düsel, O., <http://vimeo.com/71347528>, (10.08.13, 08:46)

Herrl, P., <http://www.freiepresse.de/SPORT/Neues-Projekt-kommt-gut-an-artikel8484753.php>, (10.08., 10:28)

Gödecke, C., (24.05.13, 15:54), <http://www.spiegel.de/sport/fussball/boris-becker-ueber-champions-league-finale-bayern-bvb-wembley-stich-a-901671.html>, (10.08.13, 09:46)

Hochschule Mittweida, <https://www.sport.hs-mittweida.de/leistungssport.html>, (05.08.2013, 09:22)

o.V., http://www.claudia-schiffer.com.ar/home_en.php?Pag=cla&id=bio, (29.07., 08:05)

o.V., (28.06.2013, 14:29), Spiegel Online, Kultur,

<http://www.spiegel.de/kultur/kino/terminator-trilogie-angekuendigt-a-908382.html>, (29.07.2013, 06:47)

o.V., (13.06.2013, 00:30), Spiegel Online, Netzwelt,
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-fuehrt-hashtags-zur-markierung-von-themen-ein-a-905430.html>, (01.08,2013, 07:10)

o.V., <https://www.facebook.com/Cristiano?fref=ts&rf=109739812381983> (30.07.13, 09:32)

Rey, H., <http://hansrey.com/bio/> (26.06.13, 14:02)

Schrader,P., offizielle Fanpage von Anna Kournikova,
<http://www.kournikova.de/lebenslauf.html>, (29.07.2013, 07:30)

Sportmarketing & Communication Services GmbH, <http://www.sid-marketing.de/index.php?id=social-athletes>, (18.06.2013, 07:32)

Herrmann,H. u. Schmidt,V., www.facebook.com/H.trial, (01.08.13, 08:00 Uhr)

Hösel,M.; <http://www.marcohoesel.de/profil.html> (30.07.13)

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 19. August 2013